

Philippe Breton este cercetător la CNRS (Laboratorul de sociologie a culturii europene de la Strasbourg) și predă la Universitatea Paris-I-Sorbonne. Dintre lucrările publicate amintim: ***L'Argumentation dans la communication*** (La Découverte, 1996), ***L'Utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*** (La Découverte, 1992, 1997), ***La Tribu informatique: enquête sur une passion moderne*** (A.-M. Métaillé, 1990), ***4 l'image de l'homme. Du golem aux créatures virtuelles*** (Seuil, 1995) etc.

Philippe Breton, ***La parole manipulée*** e 1997, 2000 Éditions La Découverte & Syros, Paris e 2006 Institutul European Iași pentru prezenta traducere www.euroinst.ro

INSTITUTUL EUROPEAN

Iași, str. Cronicar Mustea nr. 17, 700198, C.P. 161

euroedithotmai l.com

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BRETON, PHILIPPE

Manipularea cuvântului / Philippe Breton; trad. de Livia Iacob; cuv. Înainte de Camelia Grădinaru. - Iași: Institutul European, 2005 Bibliogr.

ISBN 973 - 611 - 370 - 1

I. Iacob, Livia (trad.)

II. Grădinaru, Camelia (pref.)

316.776.23

Reproducerea (parțială sau totală) a prezentei cărți, fără acordul Editurii, constituie infracțiune și se pedepsește în conformitate cu Legea nr. 8/1996.

Printed in ROMÂNIA

Manipularea cuvântului

PHILIPPE BRETON

Traducere de Livia Iacob Cuvânt înainte de Camelia Grădinaru

INSTITUTUL EUROPEAN 2006

Cuvânt înainte

Relația dintre limbaj și putere a fascinat constant mințile gânditorilor din toate timpurile – cum, printr-un „simplu”¹ discurs, se poate acționa asupra maselor, se pot influența conștiințele sau se pot obține transformări spectaculoase în planul acțiunii? „Pericolul” proliferării ideilor, al forței acționate ce se ascunde în spatele cuvintelor este o veche temă de meditație, cunoașterea, în general, fiind asociată puterii sau chiar dominației. Controlul efectuat prin intermediul cuvântului, performanța pe care acesta o impune receptorului său au condus la modificări în ceea ce privește teoretizările asupra discursului. Astfel, *The enyclopedia of Language and Lingvistics*¹ reține pentru definirea discursului explicația de „limbaj-în-act” (*language-in-use*) și trimite la trei abordări posibile: *discursul ca text*, în abordarea lingvisticii formale; *discursul ca o conversație*, în abordarea sociologico-empirică; *discursul ca putere/cunoaștere*, în abordarea critică. De asemenea, ca un corolar al relației dintre limbaj și putere, amintim distincția dintre *puterea din discurs (power în discourse)* și *puterea din spatele discursului (power behind discourse)* – dacă prima „atrage atenția asupra discursului ca un loc unde dominația apare și relațiile de putere sunt puse în scenă”, cea de a doua „identifică discursul însuși ca o țintă de dominație și hegemonie”². Este suficient să amintim, în acest context, de teoretizările filosofului francez Michel Foucault, dar și de intuițiile lui Roland Barthes pe această temă, pentru a nu enumera decât exemple ce țin de tratarea „filosofică” a puterii, alături, bineînțeles, de cercetările specializate din domenii precum psihologia, sociologia, științele comunicării sau politica. În ideea minimei deschideri asupra problematicii

1 *The Encyclopedia of Language and Linguistics*, vol. 2, Pergamon Press, Oxford, 1994, p. 940.

2 *Idem*, vol. 6, p. 3246.

limbajului, în special din perspectiva pragmatică a discursivității, importanța efectelor discursive ale conceptului de **manipulare**, ce se distinge în cadrul dezbaterilor contemporane atât prin miza lui teoretică, cât și prin cea practică, este de necontestat.

În acest context, lucrarea **la parole manipulée**, care a primit în anul 1998 premiul Academiei de Științe Morale și Politice (Académie des sciences morales et politiques), se înscrie în linia cercetărilor care aduc importante contribuții la înțelegerea și circumscrierea acestui fenomen. Philippe Breton, cercetător al CNRS (Laboratorul de sociologie a culturii europene de la Strasbourg) și profesor la Universitatea Paris-I-Sorbonne, își propune să denunțe formele contemporane ale manipulării, descriind diversele tehnici prin care ea se propagă în domenii ale socialului cum ar fi politica, publicitatea, comunicarea etc. Pornind de la premisa conform căreia „omul este singurul animal care minte”, autorul deschide calea dificilelor delimitări conceptuale dintre o serie de noțiuni conexe, cum ar fi cele de **persuadare, influențare, manipulare, argumentare, convingere, minciună**, propunând și un criteriu – acela de libertate a receptorului. Dacă discursul argumentativ, de exemplu, oferă motive bine întemeiate în vederea fundamentării unei opinii, voind să dea seama de adevărul sau falsitatea unei teze, dar fără a o impune cu orice preț auditoriului său, discursul manipulator uzează de orice mijloace pentru a convinge, fiind considerat „violent”. Astfel, subtextul profund al intenționalității autorului este acela de a trage un semnal de alarmă asupra actualității și utilizării manipulării – mai ales că, susține el, această problemă este absentă de pe agenda preocupărilor științifice – pentru a putea reda cuvântului rolul de unealtă, de instrument „corect”, de maximă importanță într-o democrație. Philippe Breton atenționează, de asemenea, asupra faptului că utilizarea

manipulării nu este străină democrației, erodând-o și slăbind liantul social, astfel încât a învăța să decodezi într-o manieră mai bună mesajele care îți sunt transmise devine un imperativ. După cum remarcă și într-o altă lucrare a sa, ***L'Argumentation dans la communication*** (La Découverte, Paris, 2001), se întâlnesc extrem de rar pure situații de argumentare sau pure situații de demonstrare sau de seducție, iar această realitate, dincolo de a crea un posibil amalgam teoretic, impune o tratare și o cunoaștere mai aprofundată a lor. Deși refuză să admită că orice comunicare reprezintă o manipulare, Breton consideră că din imaginea actuală, generalizată a cuvântului ca „instrument neutru” decurge dificultatea de a gândi manipularea ca instanță de cele mai multe ori centrală societății, ca formă „contemporană” de manifestare a dominației. În acest context, o serie de critici au subliniat chiar că ideea originală a demersului autorului francez este aceea a legăturii dintre ***manipulare*** și ***individualism***. În termenii lui Breton, această relație este un adevărat paradox, deoarece manipularea conduce la o „repliere individualistă” asupra sinelui, care, la rândul său, provoacă „dorința unei legături fuzionale”, fuziune care nu este decât o altă „promisiune a manipulării”. Astfel, cercul vicios este deja constituit...

Ce se înțelege, deci, prin manipulare și ce distincții putem opera în raport cu alte concepte? De-a lungul timpului, cercetarea manipulării s-a întreprins pe mai multe aliniamente, semiotice, retorice, aparținând teoriei comunicării, sensurile date acestui termen cunoscând o trecere de la înțelegerea acțională, manuală, la aceea de operație intelectuală vizând schimbarea universului epistemic al auditoriului. Herman Parret³ realizează o

³ Herman Parret, „Éléments d'une analyse philosophique de la manipulation et du mensonge”, ***Documents de travail et prépublication***, Universita di Urbino, nr. 70, serie B, ianuarie 1978, pp. 2-3.

imagine istoric-evolutivă a conotațiilor manipulării. Astfel, sunt trecute în revistă cinci etape: prima jumătate a secolului al XVIII-lea, care consemnează că termenul de manipulare semnifică o metodă practică, utilizată în industria minieră, prin intermediul căreia este extras aurul/argintul; a doua jumătate a secolului al XVIII-lea, care indică pentru noțiunea de manipulare un înțeles aparținând chimiei sau industriei farmaceutice; secolul al XIX-lea, care conferă acestei noțiuni înțelesul de mișcare manuală subordonată unei operații științifice sau tehnologice, mai apoi de act intelectual, ca în expresii de genul „a manipula întrebările”, „gândirea manipulează ideile” etc., iar în 1864 apare sensul peiorativ al manipulării, ca acțiune ce intenționează să înșele, să fraudeze, să obțină din partea unui auditoriu acceptarea unor idei fără a fi conștienți de acest lucru (rămân încetățenite pentru această din ultimă accepțiune expresii precum „manipulare electorală” sau „manipulare politică”).

Asumând presupuziția că „ne lipsește o cultură a analizei mesajului”, care ne-ar permite o corectă înțelegere a sa, Philippe Breton consideră că manipularea, deși într-o primă fază oferă interlocutorului senzația că este absolut liber, reprezintă de fapt, într-o accepțiune generală, o „acțiune violentă și constrângătoare care-i privează de libertate pe cei care i se supun” ducând la construcția unei „**imagini** a realului care are aerul de a fi realul”. Având în vedere faptul că, în mod frecvent, instrumentul manipulării este limbajul (ideea de **mască discursivă** este prezentă) și capacitatea sa de disimulare a adevăratelor intenții, mesajul manipulator va fi construit în raport cu două scopuri: a identifica tipurile de rezistență posibile pentru a le deconstrui și a masca întregul demers manipulator. Școala de la Palo Alto, prin conceptul de „reîncadrare”, demonstrează că pentru a schimba un

comportament trebuie, în principiu, să modifice sistemul în interiorul căruia el se manifestă, prin urmare, să construiești un alt sens pentru aceeași situație; Alex Muchielli, bazându-se pe conceptele din teoria comunicării și pe înțelegerea acesteia nu doar ca transmitere de informații, ci și drept construire de semnificații, va echivala noțiunile de influențare, manipulare și persuadare, astfel încât „a influența înseamnă deci a face să apară, prin manipulări contextuale ad-hoc, un sens care se impune interlocutorilor și îi determină să acționeze în consecință. Bineînțeles, manipulatorul a prevăzut acest sens, astfel încât acțiunea care îi corespunde să fie în acord cu ceea ce dorește el”⁴.

Dintre tehnicile care sunt folosite în mod constant într-un act manipulator (și care au făcut obiectul de studiu al mai multor lucrări, ca *Tratat de manipulare*, R.V. Joule și J.L. Beauvois sau *Tehnici de manipulare*, Bogdan Ficeac), amintim manipularea contextului normelor, a relațiilor, a identităților, teoria angajamentului, principiul constanței comportamentale etc. Clasificarea manipulării pe care o propune Philippe Breton – manipularea cognitivă și manipularea afectelor – cu tehnici precum cadrulul manipulativ, amalgamul cognitiv, apelul la sentimente și efectul de fuziune reușește ca, pe un fond teoretic bine susținut, să dezvolte o parte practică extrem de stimulatoare pentru cititor, care urmărește astfel cum sunt puse la lucru decodarea și interpretarea unor situații concrete. Deconstruirea, cu ajutorul acestor tehnici, a problemei imigrării, a detenției preventive, a reclamelor la țigări culminează cu demontarea unui întreg discurs televizat susținut de J.-M. Le Pen. De asemenea, pentru cititorul român care acum intră în contact cu ideile teoreticianului francez prin intermediul acestei traduceri,

⁴ Alex Muchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Polirom, Iași, 2002, pp. 36-37.

poate nu este fără rost a aminti că și „cazul” revoluției române din decembrie 1989 se regăsește în paginile acestei lucrări.

Definind manipularea cuvântului atât ca minciună organizată, privare de libertate a publicului, cât și instrument pentru a-i înfrânge rezistența, Philippe Breton ridică problema complexă a relațiilor dintre manipulareconvingere-minciună. Pentru ca un act să fie manipulator, mesajul său trebuie să fie întotdeauna guvernat de o strategie a minciunii, susține Breton, pentru că are la bază ideea de a înșela, a face credibil ceva ce doar pare a fi de ordinul realului, dar, în fapt, nu este, a induce în eroare. În ***Structura minciunii***, Piotr Wierzbicki pune semnul de egalitate între „minciuna modernă” și manipulare; dacă urmărim structura de ansamblu a minciunii, care este alcătuită din „trei subsisteme: subsistemul falsurilor în sfera concepțiilor, subsistemul falsurilor în domeniul informațiilor, subsistemul falsurilor ce constau în crearea realității”⁵, putem găsi cel puțin un punct de legătură dintre cele două concepte, ce rezultă din faptul că ambele produc o altă imagine decât cea corectă asupra unei situații (subsistemul al treilea).

În ceea ce privește relația manipulării cu argumentarea, susține Breton, ele aparțin actului de a convinge, toate aceste trei procese (argumentarea, manipularea, convingerea) constituind, de altfel, registre ale comunicării. Deși aceste două concepte sunt destul de greu de deosebit, există o serie de diferențe notabile între ele, cum ar fi faptul că o argumentare propune, pe baza unor rațiuni solide, o opinie interlocutorului, fără a-l constrânge să adere la ea, în timp ce manipularea, fiind prin esență un act disimulat, nu se prezintă pe sine în

⁵ Piotr Wierzbicki, ***Structura minciunii***, Nemira, București, 1996, p. 178.

totalitate, dar pretinde să convingă, și nu prin intermediul adecvării faptice a conținutului sau prin corectitudinea schemelor logice întrebuintate, ca în cazul argumentării. Dacă persuasiunea, ca performanță discursivă obținută în urma unei bune argumentări este un efect discursiv pozitiv, manipularea interlocutorului, realizată prin încălcarea legilor logice și prin înfățișarea de informații neconforme realității este una dintre „bolile” discursive actuale, mai ales că, așa cum sublinia Lionel Bellenger, distincțiile sunt de multe ori dificil de realizat: „persuasiunea nu este decât peripeția acțiunii asupra celuilalt. În această calitate, ea este vecină propagandei, se întâlnește cu retorica, nu este străină seducției și în mod fundamental întreține un raport ambiguu cu manipularea”⁶.

În acest context, la întrebarea „ce putem face împotriva manipulării?”, Breton indică drept metode „să învățăm să decodăm”, dar și „să învățăm să fim ființe neinfluențabile, în timp ce rămânem disponibili altora”, precum și „să ne exersăm responsabilitatea individuală”, precepte care includ conlucrarea unui număr important de factori. Din moment ce „permanența manipulării” a fost afirmată, iar tehnicile ei inventariate, necesitatea unui cadru normativ intervine în mod firesc în economia lucrării. Astfel, reflecțiile sociologice asupra fragilității spațiului public contemporan devin, în opinia lui Philippe Breton, rodnice puncte de plecare în depistarea posibilelor soluții care s-ar putea aduce acestei probleme. A învinge „rezistența apatică” a societății ia practica dată de cuvânt, prin urmare a introduce în sistemul educativ studierea mijloacelor utilizate pentru a obține convingerea (a revitaliza studiul retoricii, al argumentării, al discursului în genere, precum și al unei reflecții etice corespunzătoare)

⁶ Lionel Bellenger, *La persuasion*, Presses Universitaires de France, Paris, 1992, p. 3.

reprezintă o parte din încercările normative ce pot contribui la destabilizarea manipulării. De asemenea, distincțiile dintre „libertatea de expresie” și „libertatea de receptare” sunt conturate în același spațiu al propunerilor normative; acest demers este interesant de urmărit și pentru a observa cum autorul rezolvă o mai veche problemă filosofică, cea a raportului dintre „libertate” și „normă”, dintre „libertate” și „constrângere”.

Scrisă într-un stil foarte atractiv, eseistic, dar care reunește cu succes o solidă viziune teoretică susținută de multiple ilustrări din domenii diverse (politică, publicitate, relații publice), cu o încercare generală de soluționare în același timp practică a problemei manipulării, **Manipularea cuvântului** poate fi socotită o referință necesară pentru cei interesați de această temă, precum și o lectură utilă pentru orice cititor care vrea să înțeleagă un fenomen încă actual lumii în care trăim. Analiza competentă a procedeelelor manipulative, alături de numeroasele poziționări originale ce țin de domeniul explicativ sau de cel normativ, construiesc o imagine coerentă a locului cuvântului în societatea de azi. Mai mult, o serie de domenii particulare, ca de exemplu retorica sau teoria argumentării, sunt creionate cu o deosebită acuratețe pe fundalul lucrării, la fel ca și o serie de evenimente politico-istorice din trecutul recent. De altfel, întregul demers poate fi privit ca o pledoarie sinceră pentru argumentare, cuvânt onest și dezbateră critică.

Camelia Grădinaru

Introducere

1950. Publicul începe să conștientizeze nocivitatea tutunului pentru sănătate. Cei care continuă să fumeze o fac din ce în ce mai conștienți de riscurile pe care și le asumă. Vânzările de țigări scad. Producătorii se îngrijorează și decid, pentru a îmbunătăți situația, să

apeleze la specialiști în „cercetarea motivațiilor”. Aceștia pun la punct o campanie extrem de eficace, care se prelungește până astăzi. Ea reușește, practic în întregime, să insuflă, în mod artificial, în mari segmente de public, o dorință de a fuma care duce la un consum din ce în ce mai susținut. Specialiștii consideră că această perioadă se află la originea „epidemiei de cancer” care ucide în prezent sute de mii de persoane.

1958. Un colonel francez, implicat în lupta psihologică împotriva participanților la mișcarea de rezistență a FLN⁷, aplică o stratagemă care uzează de teama legitimă a combatanților algerieni de a nu fi expuși infiltrării și trădării. Câteva simple scrisori înmânate unor prizonieri eliberați, conținând un amestec de informații adevărate și false, îl fac în doar câteva luni pe conducătorul Rezistenței să tortureze și să asasineze aproximativ 2000 dintre oamenii săi, evident nevinovați.

1970. Făpturi provocatoare încep să-și facă apariția în publicitate, asociate unor game de produse din ce în ce mai largi. Prezența lor nu este șocantă în sine, dar amalgamul afectiv pe care îl provoacă duce la anumite comportamente în cumpărare altfel imposibile. Toate acestea culminează cu publicitatea emblematică pentru comprimatele Lajaunie, care va readuce la modă pastiluța grație decolteului generos al unui manechin, a cărui prezență nu prea are motivație în context. Pe viitor, orice poate fi folosit pentru a susține un consum care provoacă o risipă de resurse rare fără egal în istorie.

1980. Tehnici de „comunicare” ciudate se răspândesc asemeni unei dăre de praf într-o societate care crede că apropiatul sfârșit al comunismului, dezvoltarea azimutală a mass media, și în special a televiziunii, atestă sfârșitul propagandei și al coerciției psihice. Sub pretextul noilor

⁷ **Front de libération nationale** (în franceză, în original) - abreviere pentru Frontul Eliberării Naționale (în Franța) - n.t.

metode de management, se înființează multiple „seminarii”, în întreprinderi și în alte părți, pentru a difuza „noile metode americane” de influență și persuasiune. Seduse de promisiunea eficacității pe care o conțin acestea, numeroase persoane încep să aplice metodele respective în viața personală și privată, cu prețul degradării sistematice a climatului de muncă din numeroase întreprinderi și al distrugerii a numeroase relații personale.

1990. Publicul descoperă, consternat, că fusese șocat de false grămezi de cadavre la Timișoara. Totul reîncepe în anul următor cu războiul din Golf, „curat și chirurgical”. Debutază era marilor manipulări mediatice, între care cele două exemple mai sus-menționate nu formează decât unul dintre aspectele cele mai vizibile. Chiar dacă se prezentaseră drept garanții unei informații, dacă nu obiectivă, cel puțin onestă, mass media apar acum drept veriga cea mai slabă, a cărei încredere, în cazul în care îi poate fi acordată, trebuie măsurată.

Sfârșitul anilor '90. Iluștrii demagogi sunt acum oameni de vază, cresc audiența la televiziune și obțin succese electorale fără precedent. Pretutindeni, climatul politicii se descompune, iar încrederea în oamenii politici scade vertiginos. Nimeni nu mai știe cum să lupte împotriva tehnicilor de manipulare care invadează dezbaterile din spațiul public. Somat, în fața a milioane de telespectatori, să justifice implicarea militanților într-o crimă împotriva unui tânăr comorian care-și petrecuse noaptea lipind afișe, liderul unui partid francez de extremă dreaptă reușește să-i convingă că oamenii săi sunt, de fapt, victimele și că victima era vinovatul. Ulterior, el și locotenenții săi vor reuși, în fața acelorași ziariști incapabili să demonstreze manipularea discursului, să convingă oamenii că „lobby-ul iudeu” controlează președinția Republicii Franceze... Amalgamul cognitiv care

asociază prezența străinilor cu toate problemele cu care se confruntă societatea franceză, produs evident al unei manipulări a opiniei, se bucură de un succes fără precedent, astfel încât până și anumite forțe de stânga s-au lăsat păcălite.

Toate exemplele de mai sus au în comun regizarea tehnicilor de manipulare, utilizate în deplină cunoștință de cauză. Acestea se învață, fac obiectul manualelor vândute în librării. Se găsesc chiar și cercetători sau intelectuali care să legitimizeze folosirea lor.

Departate de a se atenua în societățile noastre, care se autopercep drept „societăți de comunicare”, democratice, transparente și raționale, însemnătatea acestor tehnici se face tot mai simțită pe zi ce trece. Practic fără să întâmpine rezistență, invadează atât lumea politiciii, a publicității, a relațiilor publice, cât și pe aceea a raporturilor interpersonale și afective. Ele folosesc atât resorturile manipulării cognitive, care blochează publicul în argumentări nefondate sau trucate, cât și manipularea afectelor, care uzează de seducție, erotism, hipnoză sau repetiție pentru a transmite în forță mesaje altfel inacceptabile.

Oare publicul a devenit astăzi conștient de faptul că face obiectul unor multiple tentative de manipulare? Tehnicile respective, mai ales sub forma propagandei politice și a anumitor procedee publicitare, au făcut obiectul unei literaturi de specialitate abundente și foarte citite. Dar, de la debutul ei din anii '80, tema a dispărut din actualitate și de pe scena intelectuală, ca și cum n-ar mai fi fost la ordinea zilei – cu excepția scurtei perioade ulterioare războiului din Golf. Vom susține aici, **a contrario**, teza conform căreia manipularea se dezvoltă astăzi masiv în societățile noastre democratice și mediatice, iar efectele suprasaturării mediului nostru cu aceste tehnici sunt, în general, subestimate.

Cea dintâi ambiție a acestei cărți este de a sublinia faptul că folosirea tehnicilor de manipulare a cuvântului are, în sine, un efect asupra liantului social și asupra naturii democrației noastre, ***independent de valorile sau ideile la a căror promovare servesc aceste metode.*** Acoperirea manipulării, oricare ar fi ideile apărute, fie ele ciliar onorabile, face din democrație un regim care nu este încă pe deplin împlinit, iar pe noi ne transformă în bărbați și femei care nu pot pretinde că sunt complet liberi. În plus: îi datorăm, probabil, acestei puternice prezențe a procedeeleor manipulatorii dezvoltarea a ceea ce se găsește latent în individualismul contemporan: închiderea în sine, desincronizarea socială, forme inedite ale neo-xenofobiei.

Cea de-a doua ambiție a cărții de față este de a veni în ajutorul celor ce-și doresc să „decodeze” mai bine mesajele, care sunt adesea pernicioase atât la nivelul valorilor pe care le apără, cât și la nivelul metodelor pe care le utilizează. În acest sens, volumul reia și repune în actualitate lucrările deja realizate de Vance Packard asupra „persuasiunii clandestine” și de Serge Tehakhotine despre „violul exercitat de propaganda politică asupra maselor”.

Cea de-a treia aspirație a cărții este de a contribui la înnoirea cercetării cu privire la argumentare. Cum convingem? Care este natura acestei legături sociale, atât de particulare și atât de amenințate astăzi, care îi apropie – într-o discuție, o dezbatere, o întâlnire – pe cei care doresc totodată să se convingă și să se respecte? Ce anume îi datorează democrația cuvântului?

Preocupându-mă de mai mulți ani de această temă, care, în ceea ce mă privește, ar trebui să fie unul dintre polii esențiali ai unui interes just perceput pentru comunicare, am întâlnit adesea în rândul publicului o întrebare percutantă: a argumenta nu înseamnă a exercita o formă de putere asupra interlocutorului, în fine, a-l

manipula? S-a impus deci rapid necesitatea de a medita la granița dintre ceea ce ar însemna **argumentarea**, adică respectul față de celălalt, și **manipularea**, care ar însemna privarea de libertate a publicului pentru a-l obliga, printr-o constrângere specifică, să împărtășească o opinie sau să adopte un anumit comportament.

Granița dintre respect și violență există. Este potențial înscrisă atât în limbă, cât și în comportamentele de care dăm dovadă în societate. Rămâne încă mult loc liber pentru a o transpune în fapte. Ștergerea ei ar marca amenințarea cea mai gravă pe care democrația noastră o va avea de înfruntat.

În fine – de ce să n-o recunoaștem? – actualitatea a fost un important imbold al cercetării de față. Ascensiunea extremei drepte în Franța, incapacitatea democrației noastre de a sesiza că metodele propagandistice și manipulatorii utilizate de lingăii săi constituie un pericol mortal la adresa ei ne-au determinat să considerăm redactarea acestei lucrări o necesitate și o urgență.

1. Permanența manipulării

Critica manipulării a ocupat un loc important de-a lungul secolului XX. Folosirea inovatoare și sistematică a propagandei de către toți protagoniștii primului război mondial sună ca un semnal de alarmă. Tehnicile puse la punct cu această ocazie sunt imediat denunțate de cele mai conștiente și independente spirite, jurnaliști, oameni de litere, intelectuali, în orice caz, de îndată ce o permite ridicarea cenzurii.

Începând cu anii '30, generalizarea acestor metode în lumea politicii și a publicității, apoi rapid în vastul univers al „relațiilor umane” suscită și ea o puternică rezistență din partea tuturor celor care văd garanția democrației într-un discurs liber și nesupus manipulării. Numeroase lucrări și articole de presă pun accentul pe anii de după război pentru a denunța folosirea frecventă a tehnicilor de

manipulare chiar în inima democrațiilor occidentale. Mulțumită celor două lucrări călăuzitoare ale criticii⁸, ***Le Viol des foules par la propagande politique*** și ***La Persuasion clandestine***, publicul este atenționat asupra încercărilor de manipulare care îl vizează.

Apoi, liniște. Critica manipulării va dispărea brutal din actualitate începând cu anii '80. În aceeași mod în care propaganda părea de-acum de domeniul trecutului, procedeele care evocau criticile aduse publicității și-au pierdut astăzi din intensitate. Pare să se stabilească un consens în jurul declarațiilor unui sociolog francez ca Gilles Lipovetsky, care afirmă, spre exemplu, că publicitatea înseamnă „totul, mai puțin o putere de direcționare și de formare a conștiințelor”. Fără a se feri de oximoron, Lipovetsky adaugă că este „o putere fără consecințe”. Numeroși intelectuali, care fuseseră totuși severi cu publicitatea, ca Jean Baudrillard în Franța, de pildă, renunță și nu-și mai exprimă opiniile cu privire la respectivul subiect.

Același fenomen survine și în privința manipulării în politică. Dispariția criticii se va opera cu atât mai ușor cu cât ultimii care protestează o fac mai puțin în numele denunțării anumitor metode de manipulare, cât pornind de la propriile poziții ideologice, adesea de extremă stângă. Astfel, Noam Chomsky va încarna ultimul careu al rezistenței la „propagandă”, dar mai puțin îl interesează propaganda în sine decât la ce servește ea, în opinia sa: „fabricarea consensului” în slujba „imperialismului american”.

Cauza se subînțelege: propaganda, termen de-acum peiorativ, a devenit o categorie pentru istoric. Dezinformarea se vede recunoscând un statut de „armă de

⁸ Serge Tchakhotine, ***Le Viol des foules par la propagande politique***, Ūillimtd, 1952, și Vance Packard, ***La Persuasion clandestine***, Calmann-Lévy, 1958, 1984*

război", care nu este folosită decât în caz de urgență și cu regret. Manipularea psihologică ar fi dispărut și ea din orizontul nostru. Puterea mijloacelor de informare în masă, obiect al reînnoirii criticii, este adesea scoasă în evidență pentru a dovedi că am intrat într-o „societate de comunicare” în care vechile procedee de influență și de intervenție asupra conștiințelor n-ar mai exista. Căderea zidului Berlinului semnează, pentru mulți, sfârșitul unei epoci în care asocierea dintre politică și manipulare era legitimată în ambele tabere, de imperativele Războiului Rece.

Două evenimente ne-au atras totuși atenția: manipularea informației în timpul „revoluției române” din 1989 și războiul din Irak din 1990 și 1991. False grămezi de cadavre ale victimelor făcute de Securitate, false incubatoare de nou-născuți prematur kuweitieni „decuplate” de cruzii irakieni, păsări căzute în capcana unei mării negre cât se poate de reale, dar localizate la miliarde de kilometri distanță de aceiași cruzi irakieni care se presupune că ar fi provocat-o, acești ani au pus o pecete atroce în materie de manipulare organizată a opiniei.

Dar cele două evenimente au servit pentru a demonstra - vechiul topos al excepției care confirmă regula - că, în afară de asta, totul mergea bine. Românii aveau scuza obișnuinței. Nu făcuseră altceva decât să reia vechile metode ale polițiilor politice din Est. Americanii conduceau aproape singuri un război al cărui sfârșit rămânea, oricum, improbabil. Dezinformarea nu mai era pentru ei nici mai mult, nici mai puțin decât un element al arsenalului material și intelectual pe care îl desfășurau cu această ocazie. În cursul următoare - clor luni, au fost publicate numeroase lucrări despre manipularea opiniei, apoi nu s-a mai vorbit despre asta. Războiul oricum se încheiase.

În domeniul publicității, se tinde ca, pe viitor, să nu

mai fie reținute decât excesele cele mai vizibile, căroro promotorii le-ar putea cădea pradă și pe care Vance Packard le denunțase, în special publicitatea „subliminală” (este vorba despre mesaje ascunse în alte mesaje: spre exemplu, o imagine intercalată la fiecare douăzeci și cinci de imagini pe secundă și care influențează publicul fără ca el s-o știe). Ipotetica existență a unor mesaje de acest gen servește deci la reabilitarea tuturor celorlalte forme publicitare, considerate „respectuoase” de către public. Dacă publicitatea subliminală n-ar fi existat, ar fi trebuit inventată!

Mediatizarea intensă a fenomenului „sectelor” servește drept alter-ego în acest domeniu. Ar exista două societăți – una, a noastră, compusă din oameni liberi, niciodată supuși vreunei influențe și cealaltă, a sectelor, în care domnește manipularea conștiințelor. Nu se îndoiește nimeni că aici apare o problemă autentică, dar să fie oare granița atât de strictă? Faptul de a nu face parte dintr-o sectă este, oare, o garanție că, potențial, nu suntem ținta tentativelor de manipulare?

Mai există oare manipulare?

Propaganda, dezinformarea, manipularea psihologică a opiniei, să fi dispărut ele din orizontul radios al sfârșitului de mileniu? Să fi fost atins idealul grec al unui spațiu public democratic? Societatea de comunicare totală care ni se tot promite să se fi instituit oare mult mai devreme decât își imaginaseră apostolii ei? Să aparțină manipularea trecutului? Să se cantoneze ea de regimurile politice disprețuite, acum pe cale de dispariție? Trei argumente, astăzi larg răspândite, par să trimită în această direcție.

Mai există idei de apărat?

Primul argument împotriva faptului că manipularea ar mai exista încă și ar cunoaște chiar o anume dezvoltare în societățile noastre democratice constă în a se spune că

astăzi nu mai există idei demne de apărat. Sfârșitul Războiului Rece ar fi însemnat „sfârșitul ideologiilor”. Prin urmare, propaganda ar fi dispărut, fără materia primă de bază și din lipsă de combatanți, probabil mai puțin din sânul regimurilor exotice și îndepărtate. Așadar, în primăvara lui 1977, mass media amintește, cu un soi de veselie, „strategiile de propagandă” organizate de Laurent Désiré Kabila, în acele părți ale Zairului pe care deja le controla, ca pe atâtea alte arhaisme de care noi, occidentalii, care suntem oameni liberi, ne-am fi debarasat de multă vreme. Deci nu mai există oare, astăzi, idei de apărat, în Occident și în alte părți, care să justifice punerea în slujba lor a tuturor mijloacelor?

Acest argument poate fi confruntat cu realitatea multiplelor idei demne de apărat pe care le promite sfârșitul de secol XX. În domeniul respectiv, putem cădea victimele privirii retrospective. Ideile apărate în trecut au, ulterior, întotdeauna aerul că sunt relative. Cele de astăzi seamănă mai degrabă cu niște „adevăruri”, cu atât mai mult cu cât se sprijină pe un proces de „naturalizare a opiniei”, destul de manipulativ. Așa că liberalismul, ca teorie și mai ales ca ideologie, este cel mai des prezentat drept punctul de vedere „în prezent realist” asupra lumii, drept o privire „dezideologizată”. Nu mai constituie o idee demnă de apărat, ceea ce totuși este, fie că o împărtășim sau nu.

Nu se îndoiește nimeni că, pe viitor, liberalismul va apărea ca o fostă idee demnă de apărat, în slujba căreia au fost utilizate procedee de natură propagandistică. Ulterior, este întotdeauna mai ușor să vezi propaganda trecând cu precizie în slujba idealurilor: cei care, în trecut, i se supuseseră nu o făcuseră deloc în conștiință de cauză. Aici rezidă, de altfel, unul dintre resorturile manipulării. Războiul din Golf a furnizat, la scara lui, o ilustrare a acestei necesități de revizuire. Pe moment, într-adevăr, s-

au găsit puțini analiști care să pună în evidență diversele manipulări și dezinformări al căror obiect îl constituia publicul occidental: imaginea evenimentului la care aveam acces era profund „realistă”. A manipula constă mai ales în a construi ***o imagine*** a realului care are aerul de ***a fi*** realul.

Argumentul conform căruia „nu mai există idei demne de apărat” se ciocnește, în orice caz, în domeniul politicului, de revenirea în forță a crispărilor identitare și a vechilor teme, deghizate radical în extrema dreaptă. Spațiul politic francez, ca și al altor țări europene, nu este oare generos ocupat de „problema emigranților”? E greu să negi că această învechită temă de propagandă nu se bucură de succes și astăzi, chiar peste așteptările electoratului francez.

Noțiunea de „idee demnă de apărat” s-a extins, de altfel, singular. Lumea publicității, ca și cea a „comunicării”, nu-și datorează existența decât acestui factor. Un produs, o afacere, un gest umanitar au devenit idei, apărate ca atare. Mediul nostru înconjurător, privit de aproape, este saturat de mesaje din toate domeniile posibile vizând să ne convingă. Omul modern este chiar cel care face obiectul solicitărilor perpetue.

Democrație și manipulare

Al doilea argument în favoarea ideii că manipularea cuvântului a dispărut odată cu încheierea Războiului Rece presupune a asocia intim totalitarismul cu manipularea și, ca un corolar, democrația cu libertatea opiniei. Un asemenea argument sugerează că mijloacele utilizate pentru a convinge sunt strâns dependente de valorile dominante ale societății în care sunt utilizate. Un regim politic de tip fascist ar fi „prin natura sa” propagandistic, iar democrațiile ar exclude, și ele tot „prin natura lor”, astfel de metode. Singura excepție de la această regulă ar fi recidivele punctuale, ca de exemplu tentativele de

manipulare a opiniei în timpul Războiului din Golf, recăderi întotdeauna legate – și de ce nu justificate – de o gravă amenințare la adresa securității naționale. Deci raționamentul presupune că, întrucât ne aflăm într-o democrație, nu mai există nicio opinie manipulată, nici voința de manipulare.

Acestui raționament îi vom opune necesitatea de a stabili o barieră foarte strictă între valorile, ideile, opiniile care sunt exprimate și metodele utilizate pentru a le apăra. Punctul acesta este esențial, întrucât ne vine greu să separăm cele două niveluri și să ne imaginăm, spre exemplu, că anumite idei democratice pot fi apărate de metode mai puțin democratice. Sau, mai degrabă, epoca noastră are tendința să fie generoasă în privința metodelor când valorile sunt judecate ca fiind „bune”. Dacă punctul de vedere este democratic, metodele utilizate, oricare ar fi ele, sunt tot democratice.

Fondul raționamentului de mai sus, care asociază democrația cu absența „naturală” a manipulării, provine din credința că astăzi, într-un asemenea regim, omul modern este liber. Libertatea lui ar fi posibilă datorită faptului că este „informat” și că mass media, de asemenea „libere”, fac societatea „transparentă”. Nu este vorba despre democrația care ar garanta inocultatea manipulării, cât despre „societatea de consum” care ar garanta pluralitatea mass media. Or, astăzi se știe mai bine că mass media joacă frecvent un rol decisiv, deși fără nicio tragere de inimă, în amplificarea procedurilor de manipulare. Departe de a fi un element solid de decodare a manipulării, mass media constituie adesea chiar vectorul ei primordial.

În același mod, oarecum simetric, ne imaginăm greșit că un regim dictatorial ar putea convinge fără a manipula și violenta opinia, în fond, este tocmai problema pusă de

Daniel Jonah Goldhagen⁹atunci când susține că Hitler a reușit să obțină – fără vreo constrângere aparentă – un comportament rasist eliminaționist de la o importantă parte a poporului german.

Se cuvine deci, în ceea ce ne privește, să stabilim o distincție radicală între universul scopurilor și cel al mijloacelor. Ceea ce deschide posibilitatea unei ipoteze fecunde: pot oare regimurile democratice să adăpostească în sânul lor, eventual în masă, metode de argumentare, de dezbateri, de circulație a cuvântului care să fie manipulative? Ipoteza, pe care o vom explora de-a lungul întregii cărți, are drept corolar o alta, cea a unei posibile continuități a metodelor între regimurile totalitare și cele democratice, posibilitate care, pentru moment, nu este recunoscută, după cum o dovedește trimiterea la titlul de categorie istorică al noțiunilor de propagandă și dezinformare. Prin urmare, trebuie să construim un mod de a gândi marile categorii de manipulare, astfel încât să le stabilim caracteristicile universale, care transcend cauzele astfel argumentate sau regimurile politice care le întrebuințează.

O manipulare fără efect?

Al treilea argument constă în a recunoaște că multe încercări de a convinge sunt efectiv marcate de pecetea manipulării, dar reprezintă practici „estompate”, fără gravitate, înțelese cu umor de către cei interesați – cum este cazul publicității și, **în fine**, orice comunicare înseamnă influență și manipulare. În acest sens, opiniile publice ar fi de-acum „adulte”. Solida prezență a tehnicilor manipulative (din partea oamenilor politici și a publicității, spre exemplu) ar fi contrabalansată de faptul că rămân, practic, fără efect imediat, întrucât sunt de îndată „decodate” de publicul care constituie ținta lor.

⁹ Daniel Johan Goldhagen, ***Les Bourreaux volontaires de Hitler, les Allemands ordinaires et l'Holocauste***, Seuil, Paris, 1997.

Cea mai mare rezistență pe care a întâmpinat-o ideea că manipularea este extrem de prezentă aici, în jurul nostru, se regăsește în faptul că nu e deloc plăcut să ni se spună că suntem sau am fost manipulați. Mai bine să ne credem nevătămați de orice influență. Or, prima etapă a oricărei manipulări constă tocmai în a ne face interlocutorul să creadă că este liber. La o scară mai largă, societatea noastră răspândește în prezent ideea că oamenii de azi sunt liberi (publicitatea folosește cu generozitate mesajul acesta), în ciuda tuturor tentativelor de influență a căror țintă o constituie explicit. Nu este sigur că părinții noștri, spre exemplu cei care au trăit în perioada interbelică, au fost întotdeauna conștienți de faptul că mesajele la care uneori erau supuși trădau propaganda. Și ei se credeau, cu toate acestea, liberi. În orice caz, ne vom feri de paradoxul care consideră manipularea „estompată”. Manipularea cuvântului este un act de violență: pentru început, îndreptată împotriva celui asupra căruia se exersează, apoi chiar împotriva cuvântului în sine, în măsura în care el constituie pilonul central al democrației noastre.

Un anumit număr de lucrări în domeniul științelor comunicării – care fuseseră primele ce au denunțat efectele proceselor de influență – ar tinde astăzi să susțină că publicul a devenit rezistent la efectele manipulatorii. Ca să reluăm formula paradigmatică a cercetătorului american Elihu Katz, astăzi ar fi mai bine să medităm la „efectul pe care îl au oamenii asupra mass media” decât la „efectul pe care îl au mass media asupra oamenilor”.

Efectele unei proceduri manipulatorii pot fi foarte diverse. Nu s-ar putea rezuma la alternativă simplistă care propune ca manipularea „să meargă” sau „să nu meargă” în funcție de intenția manipulativă. Manipularea poate avea alte efecte, probabil mai devastatoare pentru cuvânt și relațiile sociale decât atunci când se dovedește pur și

simpliciter „dicncc”. Pista aceasta e pare-se cea mai interesantă de urmărit. Brusc, **se** pune întrebarea: nu există astăzi strategii de apărare împotriva influenței, care să provoace sau să cimenteze replierea în sine? Nu se poate face o conexiune inedită între manipularea cuvântului și anumite forme din ce în ce mai dezvoltate ale individualismului contemporan? Caz în care manipularea nu ar mai rămâne fără efecte, chiar dacă acestea nu s-ar mai produce acolo unde sunt în mod obișnuit așteptate.

Ce este manipularea?

Pentru a veni și mai mult în sprijinul celor trei argumente invocate, este necesar să repunem în discuție tema la ordinea zilei și să reluăm, de acolo de unde a fost lăsată, tradiția critică de cercetare asupra procedeele manipulative. Trebuie să ne punem problema acelor categorii așa-zis depășite sau rezervate istoriei și să ne întrebăm dacă metodele folosite în propagandă și dezinformare nu mai sunt și astăzi în viață. Totodată, trebuie să ne întrebăm dacă nu au avut loc inovații în domeniu și dacă nu și-au făcut apariția noi practici. În egală măsură, este necesar să încercăm să înțelegem slaba rezistență a societăților noastre la procedee ale căror efecte sunt inedite și prea puțin cunoscute.

0 distincție normativă

Analiza manipulării ne cere să completăm terenul descrierii printr-un punct de vedere mai normativ, care ne-ar permite să distingem convingerea „legitimă” de cea formală. Sarcina este, evident, redutabilă. Epoca - vom reveni la acest aspect - nu simpatizează nicidecum cu încercările de distincție normativă între ceea ce ar fi și ceea ce nu ar fi un „cuvânt legitim”. Orice meditație de acest tip este adesea asimilată unei intenții de cenzură. Dificultatea nu stă însă aici. Într-adevăr, se pune mai mult problema de a defini criterii normative care să fie îndeajuns de precise atât pe planul teoriei, cât și pe cel al

analizei concrete a practicilor și care, pe de altă parte, să aibă presupoziii explicite.

Prin „manipulator” se va înțelege aici, la modul general, o acțiune violentă și constrângătoare, care-i privează de libertate pe cei care

1 se supun. În sensul acesta, este dezonorantă și îl discreditează pe cel care pune în aplicare astfel de resurse, oricare ar fi cauza apărută. Această precizare pare necesară în comparație cu utilizarea pe care o impun termenului „manipulare” anumiți autori, în contextul relațiilor umane. Pentru unii, totul ar fi manipulare și nu ar exista nicio altă referință posibilă la alte forme de a convinge. Alternativă s-ar stabili între violență psihică și manipulare și, la drept vorbind, după un astfel de raționament, mai convenabilă ar fi manipularea. În consecință, Lionel Bellenger, într-o lucrare consacrată persuasiunii, face referire, pentru a o condamna, la „utopia” punctului de vedere care ar consta în a susține că „acela care convinge ar trebui să poată garanta declanșarea unui consimțământ liber și autentic în cel care este «convins»” 1.

În ceea ce ne privește, aderăm – fără complexe – la această „utopie”, cel puțin ca punct de referință normativ. Cum putem, într-adevăr, renunța la speranța relațiilor „libere și autentice” între oameni, cu atât mai mult cu cât aceștia se angajează în asemenea relații mai frecvent decât s-ar părea? Dar, mai ales, cum să renunțăm la acest lucru când ne situăm de partea democrației, care face din relațiile „libere și autentice” o normă esențială? A descrie practicile de manipulare, așa cum o vom face, nu prezintă interes decât pentru a contura, **a contrario**, spațiul practicilor din punct de vedere uman dezirabile. În sens de „norme” se pune deci problema aici.

Convingerea în acest demers ne este întărită, de altfel, de faptul că majoritatea lucrărilor ce dezbat

problemele mai sus-menționate nu evită, oricare le-ar fi declarațiile de principiu inițiale, chestiunea unei separări între metodele legitime și cele nelegitime. Cum să procedăm altfel fără a ne asuma riscul de a justifica **toate** metodele care ne permit să acționăm asupra celuilalt, adică fără a adopta un punct de vedere cinic asupra lumii?

O minciună organizată

Manipularea se bazează pe o strategie centrală, uneori unică: reducția cea mai completă posibil a libertății auditoriului de a discuta sau de a rezista la ceea ce i se propune. Această strategie trebuie să (le invizibilă, căci dezvăluirea ei ar arăta că există o tentativă de manipulare. Nu este vorba atât despre faptul că există o strategie, un calcul

1 Lionel Bellenger, ***La Persuasion***, PUF, „Que sais-je?“, Paris, 1985, p. 4.

as

care specifică manipularea, cât despre disimularea ei în ochii publicului. Metodele de manipulare avansează deci mascate.

În actul de manipulare, mesajul, în dimensiunea sa cognitivă sau sub forma sa afectivă, este conceput pentru a înșela, a induce în eroare, a face să se creadă ceva ce nu există. Acest mesaj este, prin urmare, întotdeauna mincinos. Respectivei afirmații i s-ar putea obiecta – în cazul propagandei rasiste, de exemplu – că, atunci când anumiți propagandiști de extremă dreaptă apără un asemenea punct de vedere, ei înșiși cred în el. Ajunși chiar în acest punct, este necesar să introducem o distincție între un punct de vedere apărat (aici, rasismul, care este credința în existența „raselor” ierarhizate între ele) și diversele enunțuri care vor fi construite și folosite pentru a-l apăra (de exemplu, amalgamul dintre „străini” și „probleme” sau „evidența științifică” a inegalității între rase). Extrema dreaptă nu se mulțumește să ne informeze

că este rasistă și că ar fi bine – din punctul său de vedere – să fim și noi la fel. Manipularea există pentru că există fabricarea unui mesaj care relevă, el însuși, o strategie a minciunii.

Să luăm exemplul încercării de a întemeia rasismul pe o bază științifică. El a fost mult timp prezentat drept o „realitate științifică”. Afirmatia, suscitând astăzi, din păcate, un interes reînnoit, convinge numeroase persoane – care poate ar fi fost mai rezistente altfel – de legitimitatea unui asemenea sentiment. Or, niciun conducător de extremă dreaptă nu poate crede că rasismul este științific întemeiat, pentru că nicio dovadă nu a putut fi niciodată furnizată din acest punct de vedere, în ciuda eforturilor oamenilor de știință care împărtășesc această cauză. Ei pot cel mult crede că, *într-o zi*, aceste teorii vor fi științific întemeiate și că astfel convingerea lor va fi demonstrată.

Există, așadar, un decalaj bine stabilit între opinia reală – sentimentul rasist la care aderă ei – și mesajul manipulator pe care îl propun pentru a o apăra. Respectivul decalaj se observă pretutindeni unde un mesaj este artificial construit, doar în funcție de capacitatea sa de a atrage, oricât ar costa, adeziunea publicului, fie că este vorba de politică, de comunicare sau de publicitate.

I învinge o rezistență

Procedeul manipulativ este totodată caracterizat de faptul că intervine asupra unei rezistențe, opoziții sau, ***cui minima***, asupra unei non-acceptări imediate a acelui lucru de care manipulatorul vrea să ne convingă. Dacă nu ar fi fost cazul, nu ar fi avut nevoie să pună în aplicare asemenea procedee. Ne situăm chiar în dimensiunea persuadării, care presupune, după agreabila formulă a lui Francis Goyet, să nu predicăm nici în deșert, nici celor

convertiți¹⁰. Nu căutăm, atunci când manipulăm, **să** argumentăm, adică să schimbăm o opinie, ci să o impunem.

Manipularea constă în a intra prin efracție în mintea cuiva pentru a-i forma o opinie sau a-i provoca un comportament fără ca el **să** știe că efracția s-a produs. Totul se găsește acolo, în acest gest care **se** ascunde de el însuși ca manipulator. Acolo rezidă violența sa esențială. De fapt, spre deosebire de violența fizică, instituind o interacțiune explicită, violența psihologică sau cognitivă pe care manipularea o implică își datorează întreaga eficacitate disimulării sale. Și mecanismele tehnice de construcție a mesajului manipulator relevă o dublă preocupare: cea de a identifica rezistența care le-ar putea fi opusă și de a masca demersul în sine. Regăsim aici o diferență esențială față de argumentare, prin care ni se explică, în timp ce se încearcă persuadarea noastră, cum să ne adaptăm la împrejurări.

Manipularea cuvântului întreține, din acest punct de vedere, un curios raport cu tăcerea¹¹: acolo unde argumentarea amenajează pauze care reprezintă tot atâtea puncte de respiro în dialog și îi lasă interlocutorului posibilitatea de a reflecta, obiecta, accepta sau refuza, manipularea pare să aibă drept caracteristică faptul de a hăitui tăcerea în interacțiuni, cu scopul de a-l închide pe celălalt într-o secvență continuă în care nu-i rămâne altă alegere de făcut decât să se predea.

Tocmai am analizat trei obiecții la faptul că manipularea ar păstra, în societățile democratice, un loc important.

Prima presupune că nu mai există, în societățile

¹⁰ Francis Goyet, *Rhétorique de la tribu, rhétorique de l'État*, PUF, Paris, 1994.

¹¹ Despre raporturile dintre tăcere și comunicare, vezi David Le Breton, Lt *Silence*, Métailié, Paris, 1997.

contemporane, „idei” demne de apărat; cea de-a doua se referă exclusiv la totalitarism și manipulare; cea de-a treia presupune existența procedeele manipulatorii, dar le atenuează considerabil efectele. Am definit, totodată, manipularea cuvântului sub forma unui triptic: minciună organizată, privare de libertate a publicului și unealtă pentru a-i învinge rezistența.

De ce nu putem rămâne indiferenți la faptul că el, cuvântul, este astfel manipulat? Pentru a răspunde la această întrebare, trebuie să începem prin a sublinia importanța cuvântului în societățile umane, în special a cuvântului destinat convingerii. Fiindcă se situează în centrul vieții noastre sociale, culturale și politice, cuvântul constituie o miză majoră.

Iz

2. Importanța cuvântului

Specia umană se distinge prin cuvânt. Acesta se manifestă pe trei registre constituente esențiale: expresia, informația și convingerea. În acest sens, modalitățile de comunicare pe care le determină sunt radical diferite de cele comune animalelor din aceeași specie sau chiar de cele ale mașinilor, a căror aptitudine de a comunica e totuși cunoscută.

Mașina informează, mai ales computerele. Și o face extrem de bine. A și fost concepută în scopul unei excepționale fiabilități în prelucrarea și transmiterea informației.

Și animalul informează. Această informație, ca și în cazul mașinii, este un semnal schimbat în cadrul unei specii, care, totodată, prezintă capacitatea de a prelucra alte semnale din mediul înconjurător. Totuși, capacitatea de prelucrare a informației nu se autodepășește. Cum amintește Georges Gusdorf, „animalul nu cunoaște semnul, ci doar semnalul, adică reacția condiționată de o situație global recunoscută, fără a fi analizată detaliat.

Comportamentul său urmărește adaptarea la o realitate concretă, de care îl apropie nevoile și pornirile sale treze, singurele sale cifruri, singurele elemente inteligibile date de un eveniment pe care nu-l controlează, la care doar participă¹².

Animalul nu se mulțumește doar să informeze și să fie informat. El știe și să exprime toată gama de sentimente pe care le are: plăcere, durere, furie. Dar aceste sentimente rămân, în esență, parte a registrului informativ. Ele sunt aservite exigențelor comportamentale de adaptare la ceilalți membri ai speciei și la mediu.

Cât despre ființa umană, aceasta manifestă, cu intensități diferite, în afară de cele două registre – informația și expresia – pe care le are în comun cu lumea animală și cu cea a mașinilor, capacitatea întru totul inovatoare de a avea un punct de vedere, proiecte, o intervenție asupra lumii înconjurătoare. Omul este o ființă plină de convingeri, animată de dorința de a convinge.

Cuvântul, întemeietor al speciei umane

A convinge este o experiență specifică speciei umane. Animalul exprimă și informează, dar nu se pune niciodată în postura de a convinge. De altfel, cărui punct de vedere particular, cărei convingeri i-ar sluji el drept purtător de cuvânt? Mașina nu face altceva decât să prelucreze informația, în ciuda fantasmelor cu care uneori e investită, cum că ar fi autoarea vreunei încercări de a convinge. Mașina nu are niciun fel de conștiință sau punct de vedere propriu. Doar omul convinge. Asta, probabil, îl instituie ca ființă cuvântătoare.

A convinge, pentru om, este o activitate complexă, multiformă, într-o accepțiune mai largă a termenului, aceasta înseamnă atât a convinge mediul material să se supună unui proiect formulat în privința sa (șlefuirea unui

12 Georges Gusdorf, *la Parole*, PUF, Paris, 1952.

os în vârf de săgeată sau în formă de ac pentru a coase desăgile indispensabile migrațiilor), cât și a convinge o altă persoană să împărtășească o anumită opinie sau să adopte un anumit comportament. Pe plan antropologic, aptitudinea de a convinge, poate matricea tehnicii înseși, fie că e vorba despre tehnicile materiale, precum capacitatea de a confecționa unelte, fie despre tehnicile intelectuale.

Cuvântul uman înglobează aceste trei registre: a exprima, a informa, a convinge. El este fructul unei combinații originale a acestor trei elemente în sânul căreia a convinge poate juca un rol preponderent.

Cuvântul, fruct al unui regres?

De unde vine această particularitate a omului, singura ființă vie înzestrată cu darul vorbirii? în domeniul de față, în care toate dovezile (maxilare, dinți, oase ale membrilor sau ale trunchiului) pe care se sprijină cunoștințele noastre încap într-o valiză, suntem condamnați la ipoteze speculative. Accesul la cuvânt – în calitate de centru și motor al procesului de umanizare – pare totuși, din toate punctele de vedere, probabil.

Dezbaterile specialiștilor în preistorie, ca și confruntarea tuturor tendințelor par a indica legătura profundă dintre procesul de umanizare și dezvoltarea unei forme de comunicare specifice, care-l distinge radical pe om de restul regnului animal din care se trage. Dar, în pofida a ceea ce ne-ar indica bunul-simț, această distincție ar putea, înainte de a reprezenta un progres, să fie rezultatul unui regres. Oare lui din cauza degradării, accidentale sau nu, a formidabilelor capacități de prelucrare a informației de care dispun animalele, unul dintre ele, din ramura prea ntropoidă, a devenit uman?

Ipoteza unei inadaptări întemeietoare este dezvoltată, în manieră proprie, de paleoantropologi. Pentru „inventatorul” lui Lucy, Yves Coppens, omul este în primul

rând produsul evoluției unei maimuțe de pădure confruntate, din cauza unui accident geologic la scară mare, cu un mediu nou, cel al savanei. Această destabilizare inițială, implicând pierderea tuturor reperelor, ar fi, pentru savantul amintit, un posibil debut al omenirii, în Africa de Est. Astfel, omul, eșuând în prelucrarea informației cu stabilitatea, rigoarea și exhaustivitatea potrivite stării instinctive, ar inventa cuvântul în continuă căutare de adecvare la realitate. Privat de un raport informațional fiabil cu lumea, cel care încetează, din acest motiv, să fie un animal este determinat să reconstruiască, dându-i un sens, această ruptură permanentă, această distanță perpetuă față de lume.

Dacă vrem să cădem de acord asupra unei definiții stricte a informației, putem susține că, între animale, comunicarea este exclusiv informativă, ceea ce, evident, nu ajunge pentru a se constitui în cuvânt. Chiar și cele mai complexe, mamiferele superioare, rămân în afara pragului cuvântului. Neschimbând decât informații, animalul nu se înșală niciodată – în afara vreunei erori în lanțul de transmisie a informației – și, mai ales, nu înșală niciodată. Animalul face întotdeauna ceea ce „anunță”. Dacă emite un mesaj agresiv, agresează sau renunță să o facă, dar nu face niciodată altceva. Vorbirea omenească are particularitatea de a putea rosti exact contrariul a ceea ce face autorul său. Omul este singurul animal care minte. Vorbirea lui este independentă de tot ce-l înconjoară. Ea se proiectează dincolo de simpla transmitere a informației.

Nu ne-am putea imagina că prea ntropoidul a devenit uman din momentul în care a încetat să repete informația instinctivă înscrisă în genele sale, care-i servea drept legătură cu mediul, pentru a deveni autorul unei vorbiri singulare? Desigur, omul transmite informații, dar o face foarte stângaci. După cum omul are, în raport cu maimuța din care (poate) se trage, cu doi cromozomi mai puțin (46,

în loc de 48), capacitatea sa de a prelucra convenabil informația pare considerabil degradată în comparație cu strămoșii săi, animalele. Memoria noastră slabă ne face martori nesiguri. Doi oameni, confrunțați cu același eveniment, cel mai simplu, cel mai vizibil, îl vor relata diferit, fiecare jurând că așa a văzut cu proprii ochi. Toți specialiștii în mărturii (polițiști, magistrați, jurnaliști) afirmă că nimic nu e mai puțin fiabil ca un martor, fără a mai vorbi de formidabila capacitate a memoriei noastre de a transforma, uita, amesteca.

Din punctul de vedere al informațiilor, suntem cu mult în urma performanțelor de care sunt capabile animalele cele mai primitive pe scara evoluției. Mașinile, pe care le-am inventat tocmai pentru a stoca și prelucra informația, ne depășesc din acest punct de vedere, într-un mod inimaginabil: un „ordinateur ordinaire” (un banal computer) prelucrează mai multe milioane de informații pe secundă, fără să piardă niciuna. Dacă ne diferențiem și de animale, și de mașini e prin faptul că, puși să depunem mărturie asupra celui mai neînsemnat fapt, facem din el, ***stricto sensu***, o întreagă istorie.

Omul dă un sens oricărui lucru. Nu se poate dezbăra de continua producție de sensuri care-i caracterizează vorbirea, încât trebuie să renunțe la ceea ce-i este comun și ultimului animal: a vedea, a simți, a percepe realitatea la fel ca semenii săi. A converge spre un minimum de puncte de vedere comune necesită un uriaș efort pentru un rezultat întotdeauna destul de modest, întotdeauna de luat de la capăt.

Cuvântul este, astfel, nu atât informativ, cât argumentativ. Este mai puțin comunicare standardizată în cadrul unei specii, cât vorbire individuală, mereu în căutarea unei legături sociale care dispare și trebuie reconstruită, în timp ce pentru animal este dată și imuabilă.

Ne permite oare importanța inițială, chiar fondatoare, a cuvântului în actul de convingere să deducem că această potențialitate s-a afirmat dintr-odată? Ea s-a automatizat rapid în primele tehnici materiale (confecționarea uneltelor e atestată cam de la începuturile umanizării) și într-un plan din ce în ce mai autonom de stăpânire și transformare a universului material. Dar ce s-a întâmplat cu ea în domeniul limbajului și al organizării relației sociale?

Trebuie să așteptăm noul univers de sens inaugurat, în occident, de către greci, pentru a se institui un raport cu actul de a convinge, care-l transformă în tehnică sistematică. Instituția democrației, mai mult decât un simplu sistem politic, corespunde unui nou loc dat cuvântului în societate și, totodată, unei actualizări a puterii sale de convingere.

Cuvântul democratic

Democrația, așa cum a apărut în cetatea ateniană, ca ruptură esențială în civilizație, este într-adevăr „regimul convingerii”. Grecia antică, apoi Roma ne-au lăsat instituții, mai ales politice și judiciare, care sunt o marcă a democrației. Dar acestea s-au văzut nevoite să se adapteze de-a lungul secolelor. Locul central acordat cuvântului în scopul de a convinge este elementul constant și fundamental al rupturii democratice. Marile valori care ordonează noua reprezentare a lumii elaborată de greci se aplică direct cuvântului și, într-un anume lei, nu se aplică practic decât prin cuvânt.

Jean-Pierre Vernant, meditănd asupra originilor gândirii grecești, arată cum izbucnirea „egalității” și a „simetriei” constituie „noua imagine a lumii”. Astfel, spune el, „se înlătură imaginea mitică a unei lumi cu niveluri; [...] niciun element sau parte a lumii nu mai este privilegiată în

defavoarea altora". Rezultă crearea unui nou spațiu social, cu un centru în raport cu care toți indivizii ocupă poziții simetrice. Agora este cea care, după Vernant, „constituie centrul unui spațiu public și comun. Toți cei care intră aici se definesc, prin asta, ca fiind egali [...], prin prezența în acest spațiu politic, ei intră în raporturi de perfectă reciprocitate”.¹⁴

Această revoluție în gândire, care are loc între secolele al VIII-lea și al VII-lea î.Hr., se traduce imediat printr-o extraordinară supremație a cuvântului peste celelalte instrumente ale puterii. Cuvântul devine „instrumentul politic prin excelență, cheia oricărei autorități în stați mijlocul de conducere și dominare a celorlalți”¹⁵.

Benoît descrie noua situație, determinată de punerea pe primul plan a cuvântului, după cum urmează: „Oratorul așadar, care știa să-i captiveze și să atragă această mulțime înflăcărată și capricioasă, și] întotdeauna atât de îndrăgostită de artă, încât voia să descopere, chiar și în dezbaterile cele mai furtunoase, un spectacol de elocvență odată cu disputa, acest vorbitor priceput conducea statul și Imperiul Greciei: pe Pericle nu l-a îndreptățit niciodată vreun alt titlu la puterea supremă”¹⁶.

Din acest moment, vorbirea își va asuma o nouă vocație; ea „nu mai este cuvânt ritualic, formă simplă, ci dezbateri contradictorii, discuție, argumentare”¹⁷ în cadrul unui univers cognitiv format, după Vernant, „printr-o delimitare mai riguroasă a diferitelor planuri ale

13 Jean-Pierre Vernant, *Les Origines de la pensée grecque*, PUF, Paris, 1962, p. 121.

14 *Ibid.*, p. 126.

15 *Ibid.*, p. 44.

16 Ch. Benoît, *Essai historique sur les premiers manuels d'invention oratoire jusqu'à Aristote*, 1846, Vrin, Paris, 1983, p. 9

17 Jean-Pierre Vernant, *op. cit.*, p. 45.

realului”¹⁸. Lumea celor vii e separată de cea a morților, a zeilor – de a oamenilor. Într-un fel, de aici începe singurătatea omului, compensând instituirea cuvântului destinat convingerii, a cuvântului ca temei al acțiunii și ca mijloc de decizie, a cuvântului ca legătură socială.

Cuvântul, alternativă la violență

Cuvântul își manifestă astfel vocația de a se substitui puterii și dublei violențe, fizice și simbolice, pe care se baza în mod tradițional. „Nici să comanzi, nici să te supui”, iată, amintită de Emmanuel Terray, definiția greacă a libertății în acest nou context, în care „discursul devine instrumentul privilegiat și cvasi-exclusiv al acțiunii politice”¹⁹. O simetrie există: cuvântul unuia valorează cât al celuilalt în marele joc al dialogului civilizat. Egalitate și orizontalitate a indivi/ilor: cei doi stâlpi ai noii ordini democratice nu se ridică de la sine, fiică mai trebuie înălțați.

Constatării inegalităților naturale (fizice, sociale, intelectuale), «recii îi vor opune extraordinara găselniță care constă în „a decupa, în interiorul câmpului social, un spațiu al politicului; a lăsa să se manifeste, în afara limitelor acestui spațiu, inegalitățile de orice natură; și, dimpotrivă, a le considera nule și neavenite în interiorul acestor limite”²⁰. Egalitatea cuvântului e astfel asigurată în interiorul aceluiași spațiu comun.

În consecință, democrația se identifică atât de puternic cu exercițiul cuvântului, încât atunci când acesta este diminuat sau împiedicat, democrația – ca sistem politic – este amenințată. Dând libertate cuvântului, grecii și-au dat seama că nu eliminaseră complet și violența din

18 *Ibid.*, p. 34.

19 Emmanuel Terray, „Égalité des anciens, égalité des modernes”, în Roger- Pol Droit (coord.), ***Les Grecs, les Romains et nous, l'Antiquité est-elle moderne?***, Le Monde Éditions, Paris, 1991, p. 148.

20 *Ibid.*, p. 147.

spațiul public, astfel inaugurat. Ea revine, în fapt, chiar prin cuvânt, alternativă la violența fizică, desigur, dar nu și la cea simbolică, aceasta din urmă putându-se exercita tot în cadrul cuvântului. Demagogi, manipulatori, vrăjitori ai verbului invadează spațiul public.

O evitare provizorie s-a găsit în instituția ostracismului, veritabilă măsură de protecție publică împotriva capacității de influențare prin cuvânt. Procedura ostracizării, elaborată de Clistene în 487 î.Hr., e concepută ca o măsură de apărare a orașului față de personaje care ar fi devenit prea influente și al căror cuvânt, prin urmare, ar ajunge să cântărească mai greu decât al celorlalți cetățeni, dezechilibrând grav funcționarea spațiului public. Măsura, care constă în îndepărtarea din oraș a unei persoane pentru zece ani, nu e considerată o pedeapsă (persoana își păstrează bunurile, doar drepturile civice îi sunt suspendate). Reprezintă chiar, dintr-un anumit punct de vedere, un omagiu.

Fantoma cuvântului democratic

Inventarea democrației va marca profund evoluția ulterioară a civilizației. Totul se întâmplă, în decursul istoriei, ca și cum forțele de convingere ar fi fost eliberate și niciun regim, fie el și fundamental antidemocratic, nu poate evita să facă referință la ele și să le pună în scenă într-un fel sau altul. Occidentul a suferit, după descoperire! greacă, numeroase decăderi din punctul de vedere al democrației, dai fantoma cuvântului a bântuit întotdeauna, omniprezentă, culoarele celor mai negre dictaturi.

După cel puțin șase secole de democrație, în Grecia, apoi în Roma, se manifestă un formidabil regres, sub forma imperiului! Dictaturile ce se vor succeda de-acum înainte îi vor conduce cu o mână de fier pe cetățenii obișnuiți totuși, de generații întregi, să-și dezbată împreună viitorul comun. Din acest moment, cuvântul va cunoaște! profunde

metamorfoze. Tacit, prin anul 80 al erei noastre, observa ca trecerea de la republică la imperiu era însoțită de discursuri tot mai scurte: „Elocvența, spune el, se cultiva mai bine în forum-ul de altă dată, când nu erai obligat să-ți ții pledoaria într-un timp scurt [...] J unde fiecare își fixa singur natura discursului”. Re²¹strângerea formatului cuvântării corespunde și nașterii unui nou gen: literatura, în card se refugiază toți marii retori **care** nu mai aveau unde să-și etaleze arta**J Oralitatea** se clatină în favoarea scrisului.

Reluând constatarea lui Tacit, Guy Achard subliniază cum „cui un conducător unic, nu mai e loc pentru cuvânt”²². Cum nu mai exista dezbateri politice, iar instituțiile democratice sunt golite de conținut, „arta cuvântului nu poate decât să se schimbe, să se adapteze. Ipocrizia și insinuarea invadează conversațiile [...], ne refugiem adesea în fraze ambigue, cuvinte neclare, amfibilogii, litote, maxime generale, evitând aplicarea discursului la situația prezentă. Se practică prudența, chiar șiretenia. Se înmulțesc lingușirile, tăcerile iscusite, insistențele calculate [...], maeștrii discursului oblic sunt delatorii, care fac furorij sub Tiberiu, Caligula, Nero, Domițian... Aceștia nu ezită doar să raporteze, ci și să mintă, să producă mărturii false. Oamenii sinceri [...] fac notă discordantă și sunt remarcați”.²³

Cuvântul devine, sub Imperiu, manipulare. Dar acest nou statut arată că, în ciuda întoarcerii spre un vechi regim, societățile sunt urmărite de spectrul democrației. S-a făcut un pas decisiv, iar în memoria colectivă cuvântul s-a înscris drept o referință de neînlăturat. Nuptura democratică, făcând din orice cuvântare egala alteia, va

21 Tacit, *Le Dialogue des orateurs*, Les Belles Lettres, Paris, 1985, XXXVIII.

22 Guy Achard, *La Communication à Rome*, Payot, Paris, 1994, p. 220.

23 *Ibid.*, pp. 222-223.

servi în istorie drept referință subterană popoarelor care sunt private de ea.

t iranien și manipulare

Manipularea cuvântului și sistematizarea sa ulterioară, mai ales de-a lungul secolului XX, sunt rezultatul unei tensiuni între potențialitatea imensă pe care manipularea a inițiat-o și imposibilitatea temporară de a se manifesta sub o formă democratică. Instituția manipulatului s-a ivit din constatarea că popoarele, chiar sub jugul unui tiran, tot vor să fie convinse. O sublinia și Jacques Ellul, remarcând, împotriva curentului epocii, că poporul german dorise și urmărise, într-un fel, să fie manipulat de propagandă.

Față de regimurile care organizau viața socială înainte de inventarea democrației, există o diferență esențială. Legitimitatea lor se bazează pe credința care asociază mitul, o viziune inegalitară asupra lumii și exercitarea forței fizice, în cadrul unei reprezentări globale a lumii, fără nicio distincție de nivel. Nu existau tiranii propriu-zise (ceea ce nu excludea represiunea și cruzimea). Doar prin democrație apare acest loc gol, tirania, unde cuvântul rămâne prezent, dar deformat de procedeele manipulatorii și propagandistice.

Legitimitatea tiraniilor care succed ciclic descoperirii democratice se va construi de-acum înainte pe pământ, nu în ceruri, și până și cel mai crud tiran a fost nevoit să obțină, chiar împotriva voinței lor, acceptul victimelor sale. Astfel, Imperiul Roman inventează formele propagandei moderne, ca înlocuitori ai aceluiași cuvânt democratic dispărut din realitate, dar nu din memorie și imaginar.

Imperiul folosește „pentru prima dată”, ne spune Jacques Ellul, „informația ca mijloc de propagandă” 1. Începând cu August, se instaurează cultul împăratului. Velleius Paterculus, inaugurând lungă serie a istoricilor de curte, scrie o „istorie” menită să arate că evoluția

1 Jacques Ellul, *Histoire de la propagande*, PUF, „Que sais-je?”, Paris, 1967, **p. 26**.

universală a evenimentelor conduce la Tiberius, care e încununarea ei. Scrierea, după Ellul, amestecă foarte abil interpretări plauzibile și insinuări de tip propagandistic. Făcând bilanțul, nu prea întâlnim represiunea fizică, ci multe presiuni psihologice. Violența simbolică exercitată **via** cuvânt și manipulări ale acestuia o înlocuiește pe cea fizică, aceasta neafectând spiritul.

Cursul istoriei occidentale demonstrează fascinația provocată mult timp de amintirea cuvântului liber și a unui model de societate, desigur idealizate, în care acesta constituia fundamentul relației sociale. Vechiul Regim va fi subminat, înainte de Revoluție, de spectrul acestei libertăți, care-i bântuie pe Saint-Just, făcându-l să scrie că „lumea s-a golit de pe vremea romanilor, dar memoria lor o umple și încă mai profetește libertatea”, sau pe Chateaubriand, care susține că „revoluția noastră a fost făcută de literați, care, mai mult cetățeni ai Romei și ai Atenei decât ai țării lor, au căutat să aducă în Europa obiceiurile Antichității”. Revoluția, amintește François Hartog, „conform sensului comun al termenului, apare astfel ca o întoarcere: [... revenirea la Antichitate”.²⁴

Marea schismă religioasă care divizează Occidentul odată cu apariția Reformei, apoi a Contrareformei va mobiliza și ea puternic resursele cuvântului. Războaiele religioase – motivul cel mai des invocat – sunt doar momente ale unei epoci în care se recurge la fel de mult la toate tehnicile de convingere. Termenul „propagandă” este inventat cu acest prilej (fără sensul peiorativ de astăzi). Papa Grigorie al XV-lea, la sfârșitul secolului al XVII-lea, convoacă un conciliu „pentru propagarea credinței” (**de**

²⁴ François Hartog, „Liberté des anciens, liberté des modernes: la Révolution française et l'Antiquité”, în *Les Grecs, les Romains et nous, l'Antiquité est-elle moderne?*, op. cit., pp. 119-138.

propaganda fi de), care va denumi acțiunea ce tăia în carne vie pentru a convinge, dar și pentru a reprima cuvântul prin cenzură.

Schisma din sânul creștinătății relevă un fapt esențial: fiecare persoană, în speță orice creștin, este potențialul destinatar al unui discurs care-l poate transforma fie în protestant, fie în catolic. Predica ținută în amvon sau în piața publică redevine un instrument important de convingere în situațiile în care cineva nu putea fi constrâns prin forță sau tortură să îmbrățișeze o religie sau alta. Fiecare se transformă în obiectul unei atenții sporite, în calitate de auditor al unei predici de la care se așteaptă să-și facă efectul.

Secolul XX sau regimul convingerii

Voința de a convinge nu va mai părăsi societățile moderne și, cu cât vor fi mai accelerate marile mutații ale valorilor marcante ale secolelor al XIX-lea și XX, cu atât va spori rolul cuvântului. Modernitatea care se instaurează la trecerea dintre secole va cunoaște, din acest punct de vedere, cele mai mari contraste, de la constituirea spațiilor publice democratice, unde cuvântul circulă fără nicio constrângere, la regimurile totalitare, care vor purta cuvântul spre apogeul puterii sale manipulatorii. Și dacă, pentru a convinge, cuvântul și-a extins într-atât aria de influență, aceasta se întâmplă pentru că nu lipsesc ideile demne de apărut și fiindcă se înfruntă reprezentări ale liimii și proiecte de schimbări sociale fără precedent în istoria omenirii.

Cum remarcă George Steiner, dacă secolul al XIX-lea este momentul elaborării marilor ideologii, secolul următor va fi cel al înfruntării dintre ele²⁵. Se duce o luptă îndârjită între mai multe viziuni asupra lumii și ale viitorului ei. Nu e inutil să amintim câteva din marile linii de separație care

²⁵ George Steiner, ***Dans le château de Barbe-Bleue***, Gallimard, „Folio essai”, Paris, 1973.

traversează secolul: de pildă, între marxism și diferitele teorii liberale, între morala religioasă și cea laică, între naționalism și internaționalism, între fascism, nazism și martie democrației, între umanism și rasism, între știință și religie, între conservatori și inovatori.

Miza, inițial limitată la Occident, devine repede una mondială, accelerând astfel procesul, descris de Serge Latouche, de „occidentalizare a lumii”²⁶. Planeta întreagă devine un câmp de bătălie a ideilor, unde va fi mobilizat tot arsenalul resurselor utilizate pentru a convinge, a ralia unei cauze, a încerca, eventual, impunerea punctului de vedere prin forța brută sau prin manipulare psihologică.

Cei convinși și ceilalți

Lumea modernă se desparte în două: cei care au o cauză de apărut și care fac totul pentru a convinge și cei care – măcar pentru că nu au opinii – constituie un public demn de câștigat. Secolul inaugurat în 1914 este pe deplin unul al maselor în mișcare, nu atât ca o magmă nedefinită sau o gloată supusă, cât ca multitudine de indivizi care cer să participe, vor să convingă și să fie, la rândul lor, convinși, pentru a lua parte la schimbările de civilizație care se anunță. Ca pe vremea Reformei sau Contrareformei, când fiecare creștin era obiectul unei campanii de persuadare și potențialul „client” al predicatorilor catolici sau protestanți, indivizii fac, în secolul XX, obiectul unei atenții susținute din partea tuturor celor care vor să-i atragă într-o tabără sau alta.

Puncte de vedere asupra lumii, inițial susținute de un singur individ, înflăcărează peste câțiva ani mulțimi întregi, mobilizează țări și bulversează continente. De la ***Manifestul*** lui Karl Marx, o simplă cărțuție scrisă pe un colț de masă de un june intelectual burghez, la imensele mulțimi convinse, gata să moară pentru socialismul

26 Serge Latouche, ***L'Occidentalisation du monde***, La Découverte, Paris, 1988.

universal, se remarcă escaladarea unei formidabile campanii de convingere, dusă pe rând de mai mulți oratori. Desigur, aceasta se sprijină pe frustrările și speranțele claselor populare, ca și pe o mai veche tradiție revoluționară. Un caz nu mai puțin revelator al posibilităților de convertire masive, de care sunt răspunzătoare argumentarea și persuasiunea, în situații complexe, ireductibile la simpla „propagandă”.

Forța cuvântului

Pe un cu totul alt plan, să nu uităm că vorbele în vânt ale unui ucenic dictator, rasist și frustrat, aruncat în închisoare după o revoltă derizorie la München, ajung să convingă majoritatea germanilor să semene violență și moarte într-o mare parte a Europei și a lumii. Nu vom ignora, din această perspectivă, faptul că ascensiunea la putere a lui Hitler s-a realizat pe cale electorală, prin obținerea unei majorități de la alegători. Rolul cuvântului în convingere a fost esențial în această situație, chiar dacă măsurile de represiune și folosirea violenței fizice n-au lost deloc neglijabile. Spectrul democrației va plana încă mult timp deasupra acestui regim care-și va consacra destulă energie pentru a convinge populația, chiar mult după preluarea puterii, de legitimitatea acțiunilor sale.

Daniel Jonah Goldhagen își deschide studiul asupra „călăilor voluntari ai lui Hitler” 1 (vom reveni, pe parcursul acestei cărți, asupra tezelor sale, dată fiind importanța lor în analiza manipulării) prin invocarea capacității numeroșilor actori ai genocidului de a refuza ordinele, „chiar și ordinele de a ucide” 2. Tocmai pentru că fuseseră intim convinși, sub influența unui cuvânt din exterior, au putut, fără a suferi violența, să o exercite asupra altora. De aceea, probabil, acest **genocid** nu poate fi în niciun fel comparat cu nenumăratele crime în masă comise în societățile care nu cunosc spectrul democrației.

Războiul Rece: o problemă de ideal

Din 1949, Războiul Rece constituie, de această dată la nivelul întregii planete, un vast câmp de bătălie, unde scopul celor convinși este de a-i persuadea pe cei încă neconvinși – o mulțime, mai ales **în** (arile periferice, din lumea a treia. Miza nu este întotdeauna de a convinge masele, mai ales în țările în care acestea sunt supuse unei minorități, ci chiar elitele, care trebuie cu orice preț înregimentate într-o tabără sau alta.

Trebuie să renunțăm, din această perspectivă, la un punct de vedere cinic, care reducea totul la „putere” și la folosirea represiunii fizice, la ideea, de exemplu, că URSS era un imens gulag, unde cffiva comisari politici țineau într-o mână de fier un popor total ostil regimului. URSS-ul nu s-a destrămat din vina lui Gorbaciov, care a încercat îi ridice o ultimă redută ideologică în fața ofensivei liberalismului» o! pentru că regimul pierduse sprijinul unei foarte puternice mino Htăți de comuniști convinși, care l-au susținut mult timp cu entuziasm, în numele unei credințe împărtășite în același ideal. Doctrina comunist! VA Sfiți

Îi iwRtjui

v>” >» MB

Daniel Jonah Goldhagen, **op. cit. 2 Ibid., p. 12.**

prin a-și pierde forța de convingere, și din acest moment nimic nu va mai putea opri procesul de destrămare a societății sovietice.

Este întotdeauna subestimat faptul că, fără o minimă convingere a opiniei publice, niciun regim, fie și cel mai dictatorial, nu rezistă mult. Spectrul democrației a planat asupra regimurilor comuniste cu atât mai mult cu cât acestea trimiteau la idealul marxist original, acela de a-i imprima democrației un salt calitativ, pentru a se ajunge la un veritabil regim egalitar, nu fără legătură, măcar prin câteva aspecte, cu idealul grec al unei societăți egalitare.

Sfârșitul mileniului: feroci lupte de idei

Sfârșitul Războiului Rece n-a însemnat, cum încă pretind unii, încetarea confruntărilor de idei la scară mare. Mizele sunt de altă natură, dar nu mai puțin dinamice, mobilizând la fel de mult cuvântul pentru a convinge. Astfel, se desfășoară în prezent o vastă campanie de convingere a maselor mondiale pentru extinderea pieței asupra tuturor sectoarelor societății și eliminarea, pe cât posibil, a tuturor structurilor de organizare colectivă care nu derivă din ea și, în primul rând, ale statului.

Bătălia liberalismului

Fie și parțial vizibilă, cum se întâmplă adesea cu cele mai puternice dispute ideologice, această confruntare intensă, profundă, mobilizând sisteme de valori și rețele de reprezentare mentală vaste și variate, se desfășoară acum la scară planetară. Deși, pe plan economic, practica a fost câștigată de liberalism, el nu și-a câștigat de partea lui elitele.

Or, adevărata luptă, cea care, momentan, permite reactualizarea tuturor potențialităților unei ideologii, nu se desfășoară prin practici, care pot fi oricând impuse, ci în conștiințele care trebuie captivate prin convingere, folosind și resursele mai subtile ale manipulării și propagandei.

Uriașa acțiune de convingere organizată de susținătorii liberalismului provoacă rezistențe cu atât mai interesante de observat, cu cât nu opun altceva... decât rezistență. Liberalismul este astăzi singura ideologie capabilă să facă obiectul coerent al unei campanii de convingere și nu există niciun sistem de gândire ori de reprezentare a lumii fără o teorie politică menită să aducă o inovație, o speranță sau măcar o alternativă în această dezbatere.

Totuși, liberalismul nu avansează ușor în rândul elitelor, cei convinși, la ora actuală, de temeiul său fiind o minoritate. De aici, formele cu totul particulare pe care le

ia această campanie de convingere și diferența radicală între formele disputei și ceea ce însemnau ele la începutul secolului sau în timpul Războiului Rece. În acest sens folosesc susținătorii liberalismului democrația și formidabilele ei capacități de a pune în scenă cuvântul spre a convinge, chiar dacă democrația K) litică nu este necesară pentru instaurarea unei societăți conduse după legile pieței. Acestea se împacă foarte bine, în alte contexte, cu sistemele dictatoriale.

Noile mesianisme

În paralel cu această formidabilă luptă, căreia nimeni nu-i poate prevedea deznodământul, asistăm la apariția noilor mesianisme, fie cu temeuri specific religioase, fie servindu-se de alte suporturi, ca, de exemplu, speranța pusă în noile tehnologii, în special de comunicație, pentru a promova noua „revoluție” informațională.

În acest domeniu am asistat, încă de după război, la formularea unei argumentări foarte riguroase, pornind de la o reprezentare a lumii care acordă un loc central comunicării. Numeroși teoreticieni ai ciberneticii, apoi ai informației, iar azi ai „noilor tehnologii de comunicare” au justificat necesitatea construirii unei lumi noi: „societatea informațională”. Noile tehnologii sunt însoțite de discursul lor cu un conținut eminamente politic și ideologic, după cum au subliniat din timp mai mulți autori, dintre care cel mai important este Lucien Sfez²⁷.

Această „nouă frontieră” își are pionierii, militanții, convinșii, revistele și congresele ei, pe scurt – tot arsenalul care, dacă înnoiește forma campaniei de convingere, îi păstrează în fond caracteristicile esențiale. Actualele convergențe, după decenii de opoziție ideologică între acest mesianism tehnologic și curentul liberal, constituie una dintre cele mai importante transformări politice care

27 Lucien Sfez, ***Critique de la communication***, Seuil, Paris, 1988.

tocmai se derulează sub ochii noștri, chiar dacă nu extrem de vizibil²⁸. Este, în oricui caz, slab cunoscută, puțini specialiști având la dispoziție categorii noi pentru a o aborda.

În mai bine cunoscutul domeniu al religiei, integrismul, intel grismele, născute practic din nimic acum câțiva ani, asaltează astăzi conștiințele musulmane, evreiești, creștine sau hinduse. Succesul este! legat și de faptul că ele conferă – provizoriu, bineînțeles – o demnitate! celor cărora li se adresează aceste mesaje înflăcărâte. Cei care nu au nimic, cei disprețuiți, cei cărora nimeni altcineva nu li se adresa se găsesc din nou în postura de „persoane susceptibile de a fi convinse”. Manipularea cuvântului, aici ca peste tot, progresează instaurând o reînnoire a acestuia.

Ne-am înșela asupra fondului problemei dacă am vedea în integrismul de astăzi o simplă mișcare de fanatizare irațională și magică. Dimpotrivă, acesta folosește toate mijloacele de convingere media, care permit circulația eficientă a mesajelor propagandistice, de la casetele audio la portalurile de Internet. Integriștii evrei din mișcarea lui Lubavici, de exemplu, au devenit maeștri în arta utilizării noilor tehnologii. La fel, islamiștii se pricep să-și facă mesaje să circule cu multă abilitate, în afara circuitelor mediatice obișnuite.

La noile mesianisme, evocate mai sus, se adaugă încercările de reînnoire identitară, ce urmăresc eliminarea ideii de cetățenie și înlocuirea ei cu o apartenență „etnică” întotdeauna fantasmată. „Identitatea” este adesea inventată din elemente diverse, uneori chiar intenționat, pentru a realiza „comunități de opinie”, de cele mai multe ori exclusiviste. Unii caută astăzi să ne convingă că suntem, înainte de toate, sârbi sau bretoni, latino-

²⁸ Vezi articolul nostru „Faut-il appliquer le principe de laïcité à Internet?”, în revista **Terminal**, vară-toamnă, 1996.

americani sau evrei, celti sau basci, și asta în toate țările care-și creaseră totuși, pentru a relua expresia lui Dominique Schnapper, o „comunitate de cetățeni”.

Din această trecere în revistă a „cauzelor demne de apărare” care arată dominația convingerii în societățile noastre, nu trebuie să ometem sectele care înfloresc peste tot (și nu doar acolo unde sunt prezentate în media). Existența și capacitatea lor de influență pun o problemă redutabilă, demonstrând că puterea de persuadare nu are, i în eodată, limite. Cum pot fi convinse niște persoane normal integrate în societate, lucrând, de exemplu, în domeniul noilor tehnologii de comunicație, nici mai mult, nici mai puțin dezechilibrate decât cei mai mulți dintre noi, că o navă spațială ascunsă după cometa Hale-Bopp așteaptă să-i ia la bord, cu condiția să se sinucidă în prealabil? Posibilitățile de convingere vor fi fiind infinite, dincolo de moarte?

Renașterea extremei drepte

În fine, nu putem să nu evocăm, în cadrul acestui tablou al campaniilor de convingere, renașterea extremei drepte, sub o formă „clasică” în Europa, sub alte forme, precum cea a „milițiilor”, în Statele Unite, sub formă religioasă, spre exemplu în Israel.

Propaganda extremei drepte, larg tolerată deocamdată în cadrul regimurilor democratice în care apare, se dezvoltă pretutindeni în jurul a două teme. Prima este repunerea în discuție a democrației. În Austria, Iranța, Belgia, Statele Unite, militanții acestor partide se consacră – să lui uităm – unor intense campanii de raliere la cauza lor a unui electorat șovăitor în credința sa în valorile democratice. A doua temă, de asemenea universală, este prezentarea străinului ca sursă de corupere a unei comunități naționale sau etnice. Reprezentarea respectivă se face, în general, sub formă „eliminaționistă” (problemele vor lua sfârșit când străinii

vor fi „îndepărtați” din comunitatea pe care o corup).

O intensă activitate de convingere, mobilizând toate mijloacele oferite de curând, se desfășoară, în prezent, în cele două direcții. Progresul rapid al extremei drepte peste tot unde reușește să-și facă auzit cuvântul în spațiul public se realizează cel mai frecvent pe fondul unei profunde îndoieli sau, mai rău, al uitării virtuților democrației, pe care nu le vom confunda obligatoriu cu idealul „drepturilor omului” sau cu cel și mai abstract, al „umanismului”.

Paradoxal, singurul ideal care nu face decât foarte rar obiectul unui astfel de demers rămâne democrația, pretutindeni prezentă, dar niciunde argumentată. Căci democrația are strania caracteristică, prin promovarea libertății cuvântului, de a admite în cadrul său și altceva decât „cuvântul democratic”. Cuvântul, care servește la convingerea dd justețea atâtor cauze, se transformă rar în propriul său obiect.

Un nou imperiu al convingerii: publicitatea

Un nou capitol al convingerii se va deschide în secolul XXJ fiindu-i, până acum, specific: transformarea, în anii '20, a reclamei comerciale în publicitate modernă, apoi contactul acesteia, în anii '50J cu specialiștii în științele comportamentului și în „studiul motivațieiJ lor”. Principala cauză a dezvoltării publicității rămâne, pentru Vancel Packard, de ordin economic: „Din 1950, când supraproducția amenința mai multe fronturi, preocupările liderilor din industrie au suferit o modificare fundamentală. Producția a trecut, pentru ei, pe plan secund J în loc să se gândească la fabricație, ei s-au gândit la vânzare”²⁹.

Stuart Ewen subliniază că problema se pune, în termeni similari, încă din anii '20, când „noțiunile de valoare de folosință sau de calitate mecanice nu mai erau

29 Vance Packard, **op. cit.**, p. 24.

argumente suficiente pentru a rula marfa în ritmul impus de fabricarea în serie. [Argumentele informative tradiționale] n-ar fi schimbat atitudinea potențialilor clienți în vederea consumului produselor oferite. [...] Scopul publicității era de a ne modifi – ca și controla percepția economiei [...], manualele publicitare [...] acordau o importanță tot mai mare instinctelor”.³⁰

Vance Packard evocă un caz particular emblematic: „Una dintre cele mai păguboase greșeli a fost făcută de firma Chrysler, care a presupus că oamenii își cumpără automobile în mod rațional (și) a considerat că publicului îi trebuie o mașină potrivită cu epoca, fără ornamente, solidă și ușor de parcat... [Vânzările au scăzut, Chrysler și-a schimbat strategia și a obținut] unul dintre cele mai spectaculoase revirimente comerciale din istorie”.³¹

Dintr-un simplu dispozitiv de informare asupra produselor industriale, publicitatea va deveni, până la urmă, un vast domeniu din Imperiul convingerii. Produsele industriale astfel promovate, dar și stilurile de viață ce le însoțesc vor deveni tot atâtea „cauze de apărut”. Pentru a cuprinde această realitate complexă, masivă și multiformă, e mai bine, fără îndoială, să ne rezervăm o perspectivă destul de largă. Publicitatea este posibilitatea de a difuza în spațiul public mesaje de orice natură, comerciale, dar și politice ori „societate”. Publicitatea, în accepția actuală, este aproape exclusiv relativă la sectorul vânzărilor, iar difuzarea acestor mesaje constituie un obiect, la rândul său, comercial.

De ce anume vrea să ne convingă publicitatea?

Ce este publicitatea? Ea constă în controlul exercitat integral de către emițător, de la un capăt la altul al lanțului comunicațional, asupra mesajului produs de el. În acest

30 Stuart Ewen, *Consciences sous influences*, Aubier, Res, Paris, 1983, p. 48

31 Vance Packard, *op. cit.*, p. 21.

scop, el „cumpără spațiu” în spațiul public, adică închiriază panouri de afișaj pe marginea șoselelor sau anunțuri în ziare, la radio sau televiziune (și, de puțin timp, în rețelele informatice). Publicitatea constă în crearea de spații mediatice pe care emițătorul poate să le controleze pe deplin. Lucru valabil pentru ceea ce constituie esența acestui domeniu, adică publicitatea în favoarea marilor cauze naționale sau umanitare. Publicitatea oferă posibilitatea, într-o lume în care mass media captează o bună parte din circuitele informaționale, de a face mesajul emițătorului să ajungă direct la receptor, fără ca mass media să se interpună.

Vom vedea că această posibilitate devine costisitoare din cauza diviziunii muncii, foarte puternică în domeniu. O firmă care vrea să-și promoveze un produs apelează, în general, la diverși intermediari, angajați să redacteze o prezentare, să o difuzeze, să-i analizeze eșecurile. Această mediere nu rămâne fără efect asupra mesajului însuși. Nici situația publicitară nu diferă radical de situația mediatică din punctul de vedere al convingerii, ea garantând o integritate – în sens tehnic, nu moral – a mesajului pe parcursul producerii și difuzării sale.

Publicitatea este un obiect complex, care nu se lasă ușor abordat. Din punctul nostru de vedere, îl vom aborda prin două întrebări: este vorba despre o acțiune de persuasiune și convingere? De ce anume vrea publicitatea să ne convingă?

Uleiul Lesieur, camembertul Président, scutecele Pamperi sau comprimatele Lajaunie au devenit, pentru francezi, produse Aunllare.

Or, aceste mărci au plecat și ele de la zero, dar, susținute prin masive campanii de persuasiune, au devenit un element al imaginarului nostru cotidian. Ce să mai spunem de Coca-Cola și Pepsi-Cola (iată, tipic, o falsă alternativă), care, ca și IB și Apple la vremea lor, duc o

luptă cu aspect ideologic, urmărind atragerea masei de oameni încă indeciși sau – și mai bine – gata să treacă de partea cealaltă? Cum vom vedea în capitolul următor, mobilizează toate tehnicile posibile în acest scop. Asupra acestui punct nu prea încapă discuție. În schimb, întrebarea de ce anume dorește să ne convingă mesajul publicitar este mai complexă și, implicit, mai mult discutată.

La primul nivel, publicitatea informează. Bineînțeles, dar nimeni nu va susține astăzi că ea face numai asta. De altfel, scopul său nu este să informeze, ci să influențeze în vederea provocării unui comportament de cumpărător (sau, în cazul publicității politice, pentru a sugera un vot sau un comportament, de exemplu, lăsarea de fumat). Informația nu e decât unul dintre mijloacele acestui proces de influențare. Cum remarca Jacques Blociszewski, „legătura logică dintre produs și mesaj e tot mai precară”³².

La al doilea nivel așadar, publicitatea influențează, iar, în acest scop, ea seduce, dramatizează, face spectacol și adesea manipulează. Face mesajul agreabil sau frapant. Pe scurt, face totul pentru ca mesajul să se răsfângă asupra produsului. Un mesaj agreabil sau atrăgător va suscita el însuși o atracție față de produs. Cazul-limită al acestei concepții este exemplar ilustrat de agentul de publicitate Oliviero Toscani (care se ocupă de campania Benetton), care distinge ceea ce spune mesajul de produs. Astfel, el regizează imagini, deseori provocatoare sau șocante, fără nicio legătură cu produsul promovat (ne amintim imaginile cu un preot sărutând o călugăriță, cu un muribund bolnav de SIDA sau cu refugiații albanezi indezirabili la Brindisi, în cadrul unei campanii pentru îmbrăcăminte Benetton).

³² Jacques Blociszewski, „Publicité et manipulation sociale”, în **Le Monde diplomatique**, martie 1993.

Există oare și un al treilea nivel? Publicitatea urmărește să ne convingă și de altceva, în afară de achiziția produsului? Numeroși autori susțin că da, distingând, dincolo de primul mesaj, un altul, mai general. (el mai bun studiu în acest domeniu este, fără îndoială, lucrarea sociologului american Stuart Ewen³³. Acesta analizează începuturile publicității moderne în Statele Unite, imediat după primul război mondial, și mai ales în anii '20 și arată cum publicitatea modelează global conștiințele: ea face apologia societății de consum și a culturii de masă.

El citează în special un autor favorabil dezvoltării publicității, Frank Presbrey, care declara în 1929 că „recentele progrese în unitatea națională se datorează extinderii campaniilor publicitare în toate țările: ele conduc la un acord în opinii, care, în ciuda amestecului etnic, este mai pronunțat la noi decât în țările europene, unde populația aparține aceleiași rase și ar părea, din toate punctele de vedere, mai ușor de omogenizată”³⁴ (noțiunea de rasă ne îndoim c-ar aparține vocabularului epocii).

Observăm deci, prin aceste exemple – și dacă interpretarea lui Presbrey e corectă – că publicitatea poate avea o influență globală. Tema „unității naționale”, atât de prezentă în Statele Unite, confruntate în anii '20 cu valuri succesive de imigranți, ar fi înlocuită astăzi, dacă e să ne luăm după tonul publicității actuale, prin afirmarea caracterului multiethnic al realității sociale. De fapt, publicitatea s-ar putea baza pe o sensibilitate dominantă pentru a da o mai mare legitimitate produselor oferite. În asta constă o veche soluție de a convinge. Dar procedând astfel, ea întărește această posibilitate, ducând într-un fel,

³³ Stuart Ewen, *op. cit.*

³⁴ *Ibid.*, p. 53.

la consens. Privită mai general, publicitatea ar justifica sistemul care o produce, acela al consumului de masă într-o economie liberală. Global, ea ar putea fi considerată un act militant în favoarea sistemului, fiind, de altfel, unul dintre principalii susținători ai acestuia.

Publicitate, relații publice, comunicare politică

Publicitatea nu se limitează la produse. Din anii '30, apar consilierii în „relații publice”, care-și oferă serviciile firmelor, dar și oamenilor politici. Adevărați specialiști, angajați să „șlefuiască” imaginea globală a unei companii, a unei mărci sau a unui director.

În anii '50, metodele lor se vor generaliza progresiv, extinzându-se înspre domeniul politic. „În câțiva ani, remarcă Vance Packard, avându-și apogeul în campania prezidențială din 1956, ei vor efectua schimbări spectaculoase în caracteristicile tradiționale ale vieții politice americane”³⁵. După câțiva ani, specialiștii în relații publice, deveniți, în sens mai larg, profesioniști ai comunicării, se vor ocupa atât de publicitatea externă a unei firme, cât și de „comunicarea internă”. Se vor angaja să defrișeze noi cauze de apărut. Una dintre invențiile caracteristice acestei veritabile cuceriri a noilor piețe este noțiunea de „imagine”. De acum se va vorbi de imaginea unei firme, a unei regiuni, a unui om politic sau a unui produs. Fiecare este precedat de un fel de dublură – imaginea sa. Societatea comunicației se prezintă ca o lume în care nu comunică decât imaginile entităților sale componente. Această imagine e concepută aproape exclusiv în termenii promovării unei cauze. Construirea imaginilor respective devine o activitate socială de sine stătătoare, mobilizând toate mijloacele de convingere și extinzând tocmai domeniul argumentării, dar mai ales al manipulării, care se va insinua în diferența dintre imagine

³⁵ Vance Packard, ***op. cit.***

și realitate, ultima trebuind să fie „pozitivizată” de cea dintâi.

Construirea imaginii, care solicită mai mulți specialiști, se va face după regulile, perfecționate pe deplin, ale demagogiei clasice: adaptarea la așteptările celuilalt, mai degrabă decât asumarea propriei realități. Căile spre tehnicizarea cuvântului sunt, de altfel, larg deschise.

3. Tehnicizarea cuvântului

Una dintre primele schimbări introduse de către democrația greacă, a cărei moștenire ne-o asumăm astăzi direct, constă în domesticirea limbajului, adică în tehnicizarea sa. Instituirea unui cuvânt democratic nu este singurul factor al acestei transformări. Renunțarea la vendeta privată, probabil una dintre cele mai importante revoluții mentale și sociale din toate timpurile, are drept corolar înființarea unui sistem judiciar inedit, care, la rândul său, va avea consecințe determinante asupra folosirii cuvântului. Cetatea greacă, pe care, sub acest aspect, am imitat-o până în prezent, instituie juriu, reprezentând întregul popor, care au misiunea de a face dreptate, adică de a practica o răzbunare publică. Într-adevăr, o crimă nu mai este o insultă unică, la adresa celui care i-a căzut victimă. Întregul echilibru al comunității este amenințat și cetății, cel puțin reprezentanților săi, îi revine datoria de a repara această stare de fapt.

Astfel, victime și acuzați ies dintr-o înfruntare adesea criminală (și generatoare de vendete, răzbunări și contrarăzbunări), pentru a accepta medierea unui terț în fața căruia sunt nevoiți să se explice. A dori să se facă dreptate presupune a-i convinge pe magistrați de justetea cauzei proprii sau de zădărnicia unei acuzații. Argumentarea devine un recurs vital, chiar și atunci când evidența pare să indice calea de urmat pentru o judecată.

Arta de a convinge, transformată în tehnică

În acest context precis se va naște retorica. Este o competență nouă, sistematică, organizându-se de îndată într-un corp de doctrină înghesuită în manuale și instituind un raport original cu știința: transmiterea sa în rândul școlilor unde predau maeștri în materie, retorii.

Inventarea artei de a convinge

Roland Barthes insistă asupra contextului judiciar al naștei retoricii, către 485 î.Hr., în Sicilia greacă³⁶. Dintr-odată, aceasta es prinsă într-o reflecție tehnică asupra a ceea ce vrea să însemne „a coi vinge”. Primul profesor de retorică, și într-un anume fel chiar invenți torul ei, Corax, alcătuiește un manual care se va transmite și le v servi drept fundament tuturor retorilor ce vor urma. Cui se adresează Esențialmente logografilor, care-și fac o profesie din a scrie discul șurile și pledoariile celor care vor fi deferiți justiției. Sistemul judicia grec are particularitatea că reclamantul și pârâții trebuie să se prezint în persoană și să se apere ei înșiși în fața judecătorilor și a juriile populare. Aprecierea autenticității cauzei lor depinde de asta.

Corax propune deci un ansamblu de procedee de natură tehnică permițând argumentarea într-o manieră mai eficace în fața tribunalelor Retorica ia deci naștere și într-un context judiciar, și în inima unei reflecții asupra metodelor care permit să se sistematizeze eficacitate «cuvântului. Manualul alcătuit de Corax – din care nu s-au păstrat decât mărturii indirecte – este astfel, după Ch. Benoît, „o culegere de artificii și de expediente pentru fiecare din părțile discursului, de formule de început și de precauții oratorice privind exordiul, de adrese pentru a clasa faptele narațiunii în funcție de cauză, de argumente specioase și de mii de mijloace de detaliu pentru

³⁶ Roland Barthes, „L'ancienne rhétorique”, în ***Communications Recherches rhétoriques***, nr. 16, Seuil, Paris, 1970.

confirmare și refutare, acuzare sau apărare”³⁷. Acest tratat de „artă oratorică” (***techné rhétoriké***) este, pentru Olivier Reboul, „o culegere de precepte practice, însoțite de exemple, pentru uzajul justițiabililor”³⁸.

Pentru Corax, orice discurs, dacă vrea să fie convingător, trebuie să fie organizat. El inventează ordinea discursului retoric, având drept obiectiv stăpânirea situației oratorice. Oratorul – fie în fața judecătorilor, fie în fața cetățenilor reușiți în întrunire politică – trebuie ca mai întâi, ne spune un text străvechi³⁹, să caute „să calmeze, în cuvinte insinuante și flatante, agitația adunării”. Acesta va fi rolul i xordiului. Apoi, „după ce a captat atenția, expune subiectul delibe - **Arii**, trece la dezbateră, împletirea digresiunilor care-i confirmă **dovezile**; în sfârșit, în recapitulare sau concluzie, își rezumă motivele și-și unește toate puterile pentru a antrena un public deja impresionat”.

Aceste patru părți: exordiul, prezentarea faptelor, dezbateră și, pentru a concluziona, perorația vor constitui, după Corax, una dintre normele tehnice de bază ale discursului retoric. Ele sunt chiar și astăzi o normă destul de sistematic observabilă în orice luare de cuvânt sau text scris vizând să apere o opinie, chiar și de către cei care nu îi cunosc explicit principiile. Ne vom putea întreba, în această privință, «Iacă nu cumva Corax inventează norme care sfârșesc prin a deveni un Ici de referință forțată sau dacă el, bun observator al situațiilor convingătoare, sistematizează respectiva observare. Evident că nu începem să persuadăm odată cu grecul

37 Ch. Benoît, ***Essai historique sur les premiers manuels d'invention oratoire jusqu'à Aristote***, 1846, Vrin reprise, Paris, 1983, p. 13.

38 Olivier Reboul, ***Introduction à la rhétorique***, PUF, colecția „Premier cycle”, Paris, 1991, p. 14.

Cf|

39 Olivier Reboul, ***Introduction à la rhétorique, op. cit.***, p. 16.

Corax, dar el inaugurează, și ulterior toți ceilalți retori, o actualizare a ceea ce fusese până atunci un potențial cel puțin necultivat, dar intim inclus în limbajul uman.

Uzitările primei retorici

Pentru a înțelege just cum anume funcționa această primă retorică, trebuie într-adevăr să nu uităm faptul – aparent surprinzător pentru noi astăzi – că a învăța retorica însemna mai întâi să ai propriul tău caiet de formule de-a gata, de exordii pregătite, care nu așteptau decât să fie servite în cutare sau cutare circumstanță. Astfel, cum amintește Reboul, se inventează „locuri” (termen care va da expresia „loc comun”), care sunt argumente tipice „pe care era de-ajuns să le înveți pe de rost pentru a le invoca în cutare moment al pledoariei. Astfel, în exordiu, a începe prin a spune că nu suntem oratori, prin a lăuda talentul adversarului etc”. 2. „Într-adevăr, adaugă Benoît, oratorul atenian se străduia mai ales să-și alcătuiască un caiet de exordii și perorații: căci lipsa perorației însemna compromiterea succesului întregului discurs; iar ezitarea la început însemna expunerea la a i aruncat de la tribună de către arcașul scit”⁴⁰.

Se observă că această primă retorică se preocupă mai întâi de eficacitate, apoi de facultatea de a judeca și, în fine, de politică. Ei constituie un progres formidabil în măsura în care este o posibilă alternativă la violența raporturilor sociale sau, în același sens, 1; dictatura unui prinț ori a unui împărat. Într-un cadru în care s-a conștientizat că decizia va surveni în urma dezbaterii colective și că respectivi decizie va fi corectă dacă va fi luată de majoritate, retorica, în calitate! de mijloc de realizare a dezbaterii, își întregeste sensul.

Se pune atunci problema de a ști ce anume face ca

40 Ch. Benoît, *op. cit.*, p. 39.

un discurs și poată fi considerat convingător. Vor avea loc numeroase dezbateri în jurul problemei respective, actuală încă. Este oare de-ajuns ca un discurs să fie foarte organizat foarte bine scandat, să utilizeze formuh poetice și foarte reușite, precum cele aparținându-i lui Gorgias, pentru ca să fie convingător? Trebuie oare, pentru a convinge, să se facă ape în special la sentimente, la pasiuni, așa cum susține Thrasyarchos, care compune, în acest sens, un „manual de patetică”? Trebuie să susținem, ca Isocrate, că învățarea mecanică a locurilor și grandilocvența trebuie respinse și că retorica nu trebuie acceptată decât în serviciul cauzelor oneste și nobile? Trebuie să respingem retorica în totalitate, cum își dorește Socrate?

Aportul decisiv al lui Aristotel

Răspunsul la aceste întrebări va fi dat, în cele din urmă, de către Aristotel (384 - 322). În aparență, publicul începea să se plictisească de mecanica sofistică, de locurile ei prefabricate, de procedeele sale și, pentru a spune tot adevărul, de cinismul său, pus în slujba puterii. Nu pretinseseră oare unii sofști, pe de o parte, că dispuneau de o tehnică atât de puternică încât ar fi putut apăra o cauză sau contrariul ei și, pe de altă parte, că de aici rezulta că nu există adevăr și că totul este relativ? Aristotel va marca ruptura cu acești „tehnologi”. În întâmpinarea sofștilor, va renunța la iluzia atotputerniciei retoricii. Aceasta nu este decât un mijloc cu rază scurtă de acțiune și „pe cât de utilă poate fi folosirea ei corectă, pe atât de periculoasă, cea incorectă”⁴¹. Mijlocul respectiv constă în punerea în aplicare a unui raționament, fie inductiv, fie deductiv. Arta de a convinge se poate detașa de o retorică a pasiunilor și a expresiei, punându-le pe acestea din urmă la dispoziția raționamentului, într-un fel

⁴¹ Aristotel, ***Rhétorique***, cartea 1-1355, text stabilit și tradus de Médéric Dufour, Les Belles Lettres, Paris, 1967.

ca mijloc de sprijin.

În acest sens, el se detașează radical și voluntar de retorica veche, care se baza esențialmente pe pasiuni și pe procedeele potrivite pentru a emoționa, seduce sau neliniști în vederea persuadării. Trebuie fără îndoială, după Aristotel, să regizezi asemenea pasiuni, întrucât oratorul este și el om și se adresează unui public, dar ele se pun în slujba raționamentului argumentativ și nu sunt un mijloc în sine.

Prin Aristotel, retorica devine o tehnică în întregime aparte, pentru că se bazează pe o etică ce nu plasează pe primul loc eficacitatea. Dar, în spatele acestui ideal filosofic, trebuie să discernem un întreg continent de practici traversând lumea greacă și lumea romană, care plasează eficacitatea în postura de singurul și unicul reper al acțiunii. Demagogi, manipulatori, seducători populează culoarele adunărilor și tribunele forumului. Imperiul, după cum am văzut, va da naștere altor categorii, propagandiștii, sfătuitoarii prințului, manipulatorii istoriei.

Un clivaj esențial

Din momentul în care cuvântul s-a transformat în tehnică pentru a convinge, s-au deschis două drumuri care, contrar opiniilor lui Aristotel, par destul de permeabile unul față de celălalt: unul va continua, până astăzi, să postuleze atotputernicia potențială a cuvântului astfel transformat în mijloc pentru a convinge, celălalt sugerează că folosirea mijlocului ar trebui raportată la o etică specifică, cu riscul de a întrerupe studiul sistematic al unei eficacități, de altfel adesea iluzorie.

Aristotel oferă așadar termenii acestui clivaj, subliniind cu tărie că funcția retoricii nu este de a persuadea cu orice preț, „ci de a sesiza mijloacele de persuadare pe care fiecare subiect le comportă”⁴². Această

42 Aristotel, ***op. cit.***

împărțire spune multe despre manipulările al căror obiect îl constituie cuvântul și care vor avea drept caracteristică utilizarea unei stratageme în raport cu subiectul însuși, stratagemă al cărei obiectiv este de a convinge cu orice preț, folosind toate mijloacele disponibile. Trebuie, într-adevăr, să căutăm în cauza însăși ceea ce are ea mai convingător sau trebuie să recurgem, spre exemplu, la artificii de prezentare? În ambele cazuri, avem de-a face cu un demers tehnic, dar comparația între ceea ce ar fi manipulativ și ceea ce nu ar fi manipulativ se oprește aici. Tehnicizarea cuvântului se poate într-adevăr baza, în amonte, atât pe o etică, cât și pe o cercetare de eficacitate sau poate fi susținută, în aval, de căutarea unei pure eficacități, oricare ar fi prețul ei. Problema respectivă, care acoperă o alternativă fundamentală, înglobează singură toate dezbaterile viitoare asupra cuvântului folosit spre a convinge.

Recursul masiv la tehnicile de manipulare a cuvântului

Din acest punct de vedere, secolul XX, despre care am subliniat în capitolul precedent în ce măsură era „secolul convingerii”, se caracterizează printr-o extraordinară dezvoltare a tehnicilor manipulatorii și un bruiaj sistematic al granițelor cuvântului. Asistăm la dezvoltarea unei noi sofistici, fără comparație – prin mijloacele de care dispune și creșterea influenței sale – cu ceea ce cunoscuserăm în trecut. Până atunci prevala o relativă anarhie, favorizată de riscurile retoricii, supusă la numeroase cutremure de-a lungul celor două milenii. Din 1914, mai exact în zorii secolului XX, se deschid primele ateliere, se formează primii specialiști al căror obiectiv este de a pune la punct tehnicile de persuasiune utilizabile acolo unde nu funcționează mijloacele de convingere obișnuite, rezonabile, de ordinul discuției. Respectivetele tehnici de manipulare a opiniei vor fi rapid cunoscute sub

denumirile de „propagandă” și „dezinformare”. Acestea nu s-au născut, contrar credinței răspândite uneori, în sânul regimurilor așa-zis „totalitare”.

Dezinformarea

Dezinformarea este cunoscută de multă vreme, totuși de-abia secolul XX este cel care va face să răsunе, dacă putem spune așa, ceasul ei de glorie. O regăsim descrisă într-un manual de strategie chineză atribuit lui Sun Tse⁴³, datând cel puțin cu un secol înaintea erei noastre. Dar trebuie să așteptăm epoca contemporană pentru ca folosirea ei să fie sistematizată, astfel încât să se creeze servicii specializate în acest tip de acțiune. Trebuie să se renunțe la reprezentarea simplistă, cel mai adesea construită **a posteriori**, conform căreia aceste metode asociind minciuna și viclenia sunt apanajul regimurilor totalitare. Se pare chiar că, în materie de dezinformare, sub rezerva bilanțului, democrațiile occidentale ar fi categoric mai prolifice.

Termenul a suferit, de câțiva ani, o modificare în folosirea și semnificația lui. Uzajul comun îi atribuie astăzi dezinformării sensul de informație incorectă sau trunchiată, utilizată voluntar pentru a masca laptele. Respectivul sens este un derivat mai fad al termenului original, care servește la desemnarea unei operații tehnice foarte precise.

Dezinformarea este, într-adevăr, o acțiune care constă în a valida – de către un receptor pe care intenționat vrem să-l înșelăm – o anumită descriere a realului favorabilă emițătorului, făcând-o să treacă drept o informație sigură și verificată. Întreaga abilitate tehnică a dezinformării rezidă tocmai în mecanismul care permite travestirea unei informații false într-o informație „adevărată”, care să fie pe deplin credibilă și să orienteze

43 Sun Tse, *L'art de la guerre*, Vimpensé radical, Paris, 1978.

acțiunea celui care o primește într-un sens care îi este defavorabil lui. Este vorba deci de un joc al aparențelor, care necesită o comprehensiune sigură a ceea ce înseamnă o informație adevărată, cel puțin în ochii publicului.

În sensul acesta, este vorba despre o activitate de construire a semnelor de adevăr, care reprezintă tot atâtea capcane pentru cel care le primește. Dezinformarea nu are sens decât în calitate de procedură vizând să convingă un public, într-un context în care acesta s-ar putea îndoi de realitatea unui fapt dat. Intenția dezinformării este deliberat înșelătoare și reprezintă cu mult mai mult decât simpla deformare a unei informații.

Utilizată masiv și sistematic în timpul celui de-al doilea război mondial, dezinformarea va fi, în egală măsură, folosită și în timpul Războiului Rece. Fiecare tabără, în special americanii și sovieticii, aruncă asupra celeilalte responsabilitatea de a fi utilizat astfel de tehnici pentru a înșela opinia publică. După Michel Heller⁴⁴, cuvântul apare în 1949 în ***Dicționarul limbii ruse***, într-un volum de S. Ojegov, cu sensul de „acțiunea de a induce în eroare prin intermediul unei! informații mincinoase”, ca în exemplul „dezinformării opiniei publice în țările capitaliste”. ***Dicționarul enciclopedic sovietic*** în trei volume, din 1953, notează sensurile: „Informație notoriu falsă; procedeu, mijloc larg folosit de presă, radio și diferitele organe de propagandă burgheză în scopul de a induce în eroare opinia publică, de a calomnia partizanii păcii, ai democrației și socialismului, de a promova politica de agresiune a imperialismului”.

Dezinformarea poate fi considerată, sub multe aspecte, o veritabilă „armă de război”. Să fie ea utilizată doar în perioadă de război sau de conflict armat? Sigur că nu. Numeroase semne indică faptul că această tehnică este

⁴⁴ Michel Heller, „La «désinformation», moyen d'information”, în ***Politique internationale***, nr. 10.

frecvent utilizată, la toate nivelurile, de la cea mai neînsemnată afacere la miza cea mai importantă, în relațiile profesionale sau în lumea comerțului. Marea dificultate stă în a o repera, însăși natura ei o transformă într-un instrument puternic, dar discret. Cei care au recurs la ea o ridică rareori în slăvi, căci astfel de metode nu se bucură de o faimă bună. Cei care i-au căzut victime o trec, în general, sub tăcere. Dezinformarea este tehnica de comunicare ce corupe cel mai sigur cauza pe care înțelege s-o apere.

Nașterea propagandei

Propaganda cuprinde un alt tip de tehnici de manipulare a cuvântului, practicate în mod conștient și sistematic. Propaganda s-a născut mai curând în sânul regimurilor democratice decât în sistemele totalitare. Jacques Ellul demonstrează cum, în timpul primului război mondial, se declanșează, în Statele Unite, o tehnicizare a cuvântului menită să convingă. CPI-ul (Committee on Public Information), înființat de guvern cu această ocazie, este un „organism de propagandă pură însărcinat să ridice moralul, să extindă capacitatea războiului psihologic, să asigure difuzarea idealurilor americane în străinătate în toate țările lumii, cu mijloace foarte diverse și bine adaptate fiecărei țări și circumstanțe” 1.

Ellul amintește că a fost creat, cu această ocazie, un veritabil „mit”: „Cruciada democrațiilor pentru o pace respectând drepturile omenirii”. Eficacitatea și perfecționarea acestui „model de organizare h propagandei”, după expresia lui Ellul, țin de faptul că „am conceput serviciul propagandei ca fiind pur tehnic și separat de politică” 2.

În ciuda a ceea ce am putea crede conform unei concepții prea Mrâns asociind manipularea cuvântului și totalitarismul, Aliații, ca și marile puteri ale Axei, vor utiliza în timpul celor două conflicte mondiale aceleași

tehnici vizând să distrugă moralul trupelor adverse, dar să convingă populațiile civile să-și înlăture guvernele de la putere. Termenul de propagandă nu a devenit peiorativ decât de puțin timp. Pentru multă vreme, de fapt încă de la folosirea pentru prima dată cu sensul de „propagare a unei doctrine”, în 1622, termenul descrie acțiunea de a propaga, în deplină legitimitate, credințe religioase ori, începând cu 1790, idei politice. Nașterea termenului, după cum am văzut, îi este în genere atribuită papei Grigorie al XV-lea, care instituia la 22 iunie 1622 acea *Congregatio de propaganda fi de* pentru a răspândi religia catolică și a conduce toate misiunile. Prin omisiune, vom vorbi de-acum înainte de propagandă³. Termenul este reluat în contextul Revoluției franceze, unde desemnează „acțiunea organizată în vederea răspândirii unei opinii sau doctrine politice”.

Expresia va fi masiv utilizată de-a lungul secolului XX. Numeroase partide politice, inclusiv cele democratice, prin valorile pe care le

1 Jacques Ellul, *op. cit.*, pp. 110 - 111. **1.11** *bid.*, p.

III.

1 Articolul „Propagandă”, în *Dicționarul istoric al limbii franceze*, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1922, p. 1649.

apăară, vor folosi termenul propagandă constant și sistematic, pentru a desemna partea specifică acțiunii lor care privește difuzarea propriilor idei în rândul publicului. Autorul cel mai adesea citat pentru a: analizat cel dintâi și cel mai în profunzime fenomenele propagandistice, din 1938 încolo, Serge Tehakhotine, nu dezvoltă o concepție peiorativă asupra propagandei, dimpotrivă. Cu privire la acest subiect e curios de constatat că, în literatura actuală consacrată propagandei lucrarea sa *Le Viol des foules par la propagande politique* ne este adesea prezentată – probabil și din vina de a nu o fi citit – drept un text critic

față de propagandă, în timp ce Serge Tehakhotine nu-și ascund regretul că metodele sale au fost insuficient utilizate „pentru just cauză” democratică.

Tehakhotine distinge între propaganda aflată în serviciul nazismului și propaganda pusă în slujba cauzelor drepte („propaganda arme războinică”, spre exemplu⁴⁵). Va susține și că „se poate face o propagandă dinamică, violentă chiar, fără a viola principiile morale, fundament al colectivității umane”⁴⁶.

Multe organizații politice au, până prin anii '70, „secretariate ca propaganda”, „responsabili cu propaganda”, „servicii de propagandă și unii le folosesc, chiar și astăzi, într-un sens pozitiv. Ținând cont de semnificația peiorativă care i se atașează progresiv termenului, spre sfârșitul Războiului Rece și după căderea Zidului Berlinului, se voi schimba totuși denumirile. În cea mai mare parte a cazurilor, serviciile respective devin fie servicii de „informare”, fie, cel mai adesea, „servicii de comunicare”.

Propaganda a căpătat astăzi un sens care o atașează retroactiv\ domeniului politic. Această reprezentare, cum vom vedea, ne împiedică să considerăm că metodele propagandei ar putea fi folosite în alte sectoare, spre exemplu în publicitate. E tulburător să constatăm că propaganda politică pare să se fi inspirat din metode dezvoltate în domeniul publicității. În această perspectivă, vom reține lămuritoarei **icmarcă** făcută de Tehakhotine în 1938: „Formele pe care le îmbracă publicitatea prezintă variații infinite, uneori atât de neașteptate și **i-M cnioase** încât, adesea, ele însele îi inspiră pe propagandiștii politici. Publicitatea a atins maximul dezvoltării sale mai

45 Serge Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris, 1952, p. 540.

46 *Ibid.*, p. 559.

' *Ibid.*, p. 130.

ales în America de Nord, unde își asumă proporții întru totul extraordinare: este reclama **tipic** americană, cum se spune. Este curios, dar de altfel logic, de constatat că, în lupta politică dusă în Germania în primăvara lui 1932, < ioebels, managerul propagandist al lui Hitler, vrând să impresioneze **lumea** și, «epatându-l pe burghez», să-l subjuge scopurilor sale, declara **urbi et orbi** că va folosi în propaganda sa - pentru alegerea lui Hitler ca președinte al Republicii Germane - «metode americane și la **scară** americană»" 1. „Transfuzia” între anumite forme de publicitate și propagandă funcționează în ambele sensuri.

funcționarea propagandei

Jean-Marie Domenach definește propaganda drept o tehnică punând în aplicare cinci reguli de formare (***simplificarea***, în special prin personificarea unui dușman unic, ***îngroșarea***, care permite desfigurarea faptelor, ***orchestrarea***, care permite repetarea mesajelor astfel simplificate și desfigurate, ***transfuzia***, care permite adaptarea la diverse tipuri de public și, în fine, ***contaminarea***, în vederea obținerii unanimității). Vom observa că această manipulare, sursă a eficacității propagandistice, este mai degrabă o deviere de la regulile obișnuite ale cuvântului democratic argumentativ decât o modalitate radical diferită de limbaj. Bineînțeles, devierea este esențială, iar cei care se apucă de asta trec granița separând discursul pacifist de recursul la violență. Nu încapă discuție că trebuie, fără îndoială, să se înceteze cu reprezentarea discursului propagandistic drept o versiune diabolică a limbajului, de care democrații ar scăpa nevătămați.

În domeniul politicului, folosirea tehnicilor de propagandă presupune ca tipurile de public pe care le iau drept țintă să poată alege între mai multe doctrine sau sisteme de idei. Întotdeauna, propaganda intervine într-un context democratic sau, cum am subliniat mai sus, hăituit

de fantoma democrației. După cum remarcă autorul (nespecil ficat) al articolului „Propagandă” din *Encyclopaedia Universalis* „Începând din momentul în care problema puterii s-a pus deschis, când chipul ei nu s-a mai dizolvat în reprezentarea mitică sau religioasă a vreunui ordin al lumii, s-au pus la punct metodele specifice cuceririi consensului. În acest sens, originea propagandei politice coincide cu cea a democrației în Grecia”⁴⁷.

Pentru ca propaganda să existe într-adevăr, trebuie să aibă loc a luptă de idei, iar părerea publicului să conteze. Într-un context în care pura coerciție este de ajuns, propaganda nu mai are sens. Dar obiectivul propagandei este tocmai de a suprima posibilitatea alegerii, care stă la temelia democrației. O va face deci oferind iluzia unui acord între propagandist și victima sa. Jacques Ellul subliniază că existența propagandei moderne este legată de o dublă conștientizare; pe de o parte, de eficacitatea efectivă exercitată asupra mulțimilor prin punerea în practică a tehnicilor de influență, pe de altă parte, de importanța psihologiei în domeniul politicului. Propaganda, ca și – la modul general – alte tehnici de manipulare psihologică, poate fi deci definită drept o metodă de prezentare și difuzare a unei opinii astfel încât receptorul acesteia să creadă că este de acord cu ea și, în același timp, să se găsească în incapacitatea de a face o altă alegere cu privire la subiectul respectiv.

Necesitatea unui inventar

Aplicarea tehnicilor de propagandă și, mai larg, a manipulării opiniei publice face apel la o știință care se sistematizează de-a lungul secolului XX. Resursele demagogiei clasice sunt cunoscute din Antichitate, dar, în acest secol în care nu ducem lipsă nici de cauze, nici de mai multe tipuri de public, cercetarea eficacității necesită

⁴⁷ Articolul „Propagandă”, în *Encyclopaedia Universalis*, Paris, 1995.

mai multă profunzime. Propaganda este adesea asociată faptului că perioada contemporană ar fi devenit o „epocă a mulțimilor”, în care politica mobilizează „masele”. De multe ori, propaganda este pusă în raport cu fenomenele colective, în care iraționalitatea mulțimilor deține supremația față de liberul arbitru, al cărui suport ar fi, prin natura sa, individul.

Un public prea educat

În ceea ce ne privește, preferăm să punem accentul – pentru a înțelege fenomenele de manipulare modernă a cuvântului – pe o dimensiune puțin discutată înainte în domeniu. Secolul XX este, prin excelență, cel în care progresează școlarizarea, educația, alfabetizarea, mai ales în toate țările confruntate cu încercările de tehnicizare a cuvântului. Fără îndoială, aceasta se întâmplă pentru că rezistența opusă este mai mare, pentru că publicul este mai mult și mai bine informat, iar tentativele clasice de convingere marchează saltul respectiv. Nu ne aflăm în era mulțimilor, ci în epoca în care fiecare, chiar și muncitorul sau țăranul, începe să fie în măsură să aprecieze discursul care i se servește.

Tentația este mare, pentru cei care vor cu orice preț să aibă întâietate, să convingă – orice s-ar întâmpla –, să utilizeze mijloace care, sub acest aspect, trebuie să fie cu atât mai sofisticate. Dezvoltarea manipulării cuvântului în secolul XX se leagă, paradoxal, de o creștere generală a nivelului informației și cunoașterii publicului. Lumea publicității o va transforma într-o experiență dură. Cum subliniază Vance Packard, „ideea de a face apel la subconștient”, adică de a utiliza noi tehnici de persuasiune, „s-a ivit, în mare parte, din dificultățile întâlnite neîncetat de industriași, în încercarea de a le vinde americanilor ceea ce fabricile lor erau capabile să

producă”⁴⁸.

Tocmai fiindcă publicul, într-un anume fel, este **prea educat** pentru mesajele care i se propun, trebuie să se folosească metode a căror caracteristică va fi de a deforma această educație, de a face individul să regreseze spre o stare în care va fi mai maleabil la influență.

O continuitate esențială

Care sunt noile tehnici de manipulare folosite astăzi? Există în realitate o ruptură între cele care tocmai au fost descrise și metodele curent răspândite azi în spațiul public? Un inventar concret al acestor practici se impune. Cum vom vedea, putem afirma fără dificultate o ipoteză, și anume cea a continuității metodelor utilizate de-a lungul secolului XX până în prezent. Formularea acestei ipoteze este îngreunată de faptul că tehnicile propriu-zise sunt extrem de greu de separat de valorile și cauzele în a căror apărare vin. Rezistăm deci tentației de a pune pe același plan propaganda fascistă și propaganda publicitară. Nu au legătură pe planul valorilor, dar există între ele o comunitate de tehnici și, așa cum vom vedea mai departe, o comunitate de efect strict la acest nivel. Trebuie, așadar, făcut un efort de analiză, care să izoleze tehnicile ca atare, pentru a face să reiasă de aici continuitatea lor.

Această analiză a manipulării pornește de la principiul că este vorba despre un proces de comunicare. Majoritatea celor care au cercetat propaganda și manipularea au subliniat importanța dimensiunii comunicaționale. Orice act vizând să convingă, la modul general, presupune un mesaj, adică formarea unei opinii date. Actul de a convinge nu este o informație asupra a ceea ce gândește oratorul, ci este o punere în formă vizând să transforme punctul de vedere al auditorului, să facă acceptabilă o opinie atunci când aceasta nici nu ar fi altfel

48 Vance Packard, **op. cit.**, p. 17.

dacă ar fi prezentată ca atare, neprelucrată. În acest sens, manipularea procedează ca argumentarea. Diferența radicală ține totuși de modul în care este tratat auditoriul, după cum este el lăsat cât mai liber posibil să adere la ceea ce i se propune sau se încearcă, dimpotrivă, constrângerea lui. Manipularea este o comunicare constrângătoare. A descrie procesul manipulării înseamnă a descrie mijloacele acestei constrângeri, independent de cauzele astfel promovate.

Analiza de față acoperă o tipologie a actelor manipulatorii. Prezentarea de mai jos nu are pretenția de a fi exhaustivă. Am ținut să distingem, în acest clasament provizoriu al procedeelor manipulative, între două niveluri clasice. Primul este cel al tehnicilor care vor să intervină asupra formei mesajului și care acționează esențialmente asupra **afectelor**. Al doilea este cel al tehnicilor care constituie o intervenție asupra fondului mesajului, adică asupra structurii sale interne și asupra dimensiunii lui **cognitive**. Primele fac apel la sentimente (seducție, estetică, teamă), celelalte sunt mai degrabă trucaje ale raționamentului (încadrări deformate și amalgame).

Importanța exemplor

Înainte de a detalia diferitele procedee manipulative pe care le putem inventaria ca fiind, din păcate, cele mai curențe, se impune un comentariu asupra alegerii exemplor care vor fi discutate. Obiectul acestei părți a lucrării este de a demonstra cum funcționează, tehnic, manipularea, independent de cauzele la a căror promovare servește. Trebuie totuși, evident, să dăm exemple pentru a ne ilustra teza, pentru a o clarifica și în special pentru că manipularea se exercită întotdeauna chiar asupra materiei din care ne tragem exemplele. Ne vom alege deci exemple date în general pentru calitatea lor de a veni în sprijinul lezei noastre, fie că sunt preluate din realitatea politică, îndeosebi propagandistică, din mesajele publicitare, din

stagiile de psihoterapie sau de „deschidere personală”, grație învățăturii „secretelor comunicării”. I) în punctul de vedere al cauzelor, la acest capitol totul este amestecat.

Prin urmare, cititorul va trebui să fie atent la efectul de amalgam involuntar care ar putea decurge din această coprezență. A pune pe același plan un exemplu de recadraj manipulativ, aducând în scenă cutare conducător de extrema dreaptă, un altul implicându-l pe Alain Juppé și un al treilea – o publicitate pentru cutare sau cutare țigară, nu înseamnă, evident, că li se atribuie o comunitate valorică. Cauzele pe care le apără nu sunt comparabile cu nimic, dar tehnica, într-un enunț precis, poate fi în schimb comună. Când vom analiza efectul discursurilor manipulative, vom încerca totodată să facem diferența între efectul produs de acceptarea astfel obținută a forței valorilor și cauzelor și efectul specific pe care îl provoacă folosirea unor astfel de manipulări.

În plus, în practică, actele manipulative sunt adesea obiecte complexe, aplicând diverse procedee. Orice tentativă de a ilustra un procedeu particular se lovește cel mai des de exemple multiforme, care se sustrag dorinței pedagogice de a le folosi pentru a demonstra o singură trăsătură particulară. Exemplul – și cei aleși aici nu fac excepție de la regulă – este deci fragil pe plan pedagogic, fiind totdeauna prea puternic și prea generos în semnificații. Cititorul va binevoi să țină cont de această limitare. Pentru a ilustra respectiva complexitate, am ales să-i consacram un capitol special analizei unui exemplu a cărui caracteristică este chiar capacitatea sa de a integra, în același mesaj, diferite procedee manipulative. Vom vedea că, sub acest aspect, situația creată este redutabilă. Va fi dificil ca, ulterior, să mai apărăm ideea că practicile de manipulare „țin de trecut”.

4. Manipularea afectelor

Manipularea este adesea asociată cu toate metodele

bazându-se pe o intervenție la nivel emoțional, afectiv asupra relației care se stabilește între cei ce vor să convingă și publicul lor. Se insistă, spre exemplu, asupra faptului că propaganda este „irațională”, că mizează pe n-sorturile instinctuale, că mobilizează sentimentul estetic, favorizând deci mai mult afectele decât raționalitatea argumentelor. Fără îndoială, trebuie să nuanțăm mai pe larg acest punct de vedere, care se dezvoltă în o opoziție, sub formă de loc comun, între afecte și raționalitate.

Putem, într-adevăr, manipula și altfel decât intervenind asupra relației. Capitolul următor este consacrat tuturor manipulărilor dimensiunii cognitive a mesajului. Posibilitățile deschise de trucarea conținutului mesajului reprezintă, vom vedea, un veritabil continent. Nu este, prin urmare, posibil să reducem manipularea la dimensiunea „irațională” sau „afectivă” a comunicării. Vom mai adăuga și că ceea ce relevă sentiment, farmec, estetică sau autoritate, adică ceea ce însoțește mesajul propriu-zis sau constituie prezentarea sa, nu este, în sine, neapărat manipulativ. Apelul la valori, care este unul dintre resorturile argumentației democratice, mobilizează afectele în profunzime. Pasiunile fac și ele parte din actul convingerii și nu ne putem dori să le cenzurăm decât în numele unui raționalism îngust, care ar confunda convingerea cu demonstrația, rațiunea argumentativă cu raționamentul științific. Trebuie deci să le acordăm credit și pasiunilor. În plus, mobilizarea afectelor pentru prezentarea mesajului nu privește doar relația psihologică pe care va încerca să o instaureze cel ce dorește să convingă, dar și redactarea, în special estetică, a mesajului însuși. Nu se va reduce, așadar, manipularea sentimentelor doar la dimensiunea, relațională”.

Mobilizarea afectelor pare să aibă drept obiectiv condiționarea autorității în așa fel încât aceasta să accepte mesajul fără să crâcnească. Dacă omul este seducător,

ceea ce spune el va fi convingător. O veche istorisire greacă povestește cum o asasină crudă, fără circumstanțe atenuante, obține achitarea juriului prin simplul fapt de a-și fi scos, în disperare de cauză, tunică și de a-și fi expus corpul nud. Douăzeci și cinci de secole mai târziu, în apărarea altei cauze, un afiș împotrivi războiului din Vietnam reprezenta patru tinere studente drăguțe sud rezerva următoarei legende: „Fetele care spun da băieților care spun nu (războiului) ”⁴⁹. A manipula înseamnă tocmai a paraliza judecata și i face orice pentru ca receptorul să-și deschidă el însuși ușa mentali spre un conținut cu care altfel n-ar fi fost de acord. Chiar și seducția este o violență, cu scopul de a obține privarea de libertate a publicului.

Pentru a ne putea plasa în postura de critici ai procedeelelor car «fac, de pildă, apel la seducție – și în special la cortegiul aproape infini! de imagini, de personaje și de manechine seducătoare, întrebuințate în publicitate – este extrem de important să distingem corect lucrurile. Seducția, în sine, este un element esențial al activității omenești, dar finalitatea ei nu e doar de a seduce? A utiliza seducția spre a convinge nu corespunde, oare, unei deturnări întrucâtva tehnice a sentimentelor? Anumiți agenți de publicitate afirmă uneori: „Cât de tristă ar fi lumea fără spectacolele pe care le oferim noi” și trimit criticii în domeniul triștilor, moralistilor nobili feudali. Vom judeca după bunul-plac, pe planul valorilor, prezența femeilor pe jumătate dezgolite sau a manechinilor masculini sexualmente provocatori din spațiul public. Dar nu în numele unei condamnări ori al unei aprobări a acestui tip de spectacol un mesaj va fi judecat ca fiind manipulativ, dacă utilizează un anumit resort: manipularea există pentru că rațiunea, care ne este dată pentru a adera la mesaj, nu are nimic de-a face cu însuși conținutul

⁴⁹ Citată de Richard Bernstein, în „Bill Clinton, le «président ado»” din **Le Monde**, 7 noiembrie 1996, p. 16.

mesajului în sine. De altfel, sub această formă o și recunoaștem, tehnic vorbind.

Vom distinge aici două mari categorii de mobilizare a afectelor: una, mai mult clasică, care se bazează pe sentimentul pe care manipulatorul speră să-l inspire sau pe un amestec între opinie și un sentiment care nu are nimic de-a face cu ea; și alta, mai puțin cunoscută, care folosește ceea ce am putea numi „efectul de fuziune”.

Apelul la sentimente

O dată ce agenții de publicitate s-au debarasat de ideea, din punctul **lor** de vedere incomodă, conform căreia, pentru a promova produsele care li se încredințau, erau nevoiți să producă mesaje strict informative, unul dintre primele resorturi pe care au mizat a fost, în opinia lor, relația de ulentificare. Prea puțin contează produsul, dar dacă este utilizat de cineva în care am avut încredere sau, și mai bine, care trezește invidie, atunci devine dezirabil și putem cu ușurință să-i convingem pe ceilalți să-l cumpere. Astfel, din 1928, Carl A. Naether, specialist în reclame destinate femeilor, a dezvăluit tehnica **ad hoc**: „Dacă un anunț publicitar înfățișează o tânără seducătoare în extaz, în fața splendidului șirag de perle pe care tocmai i l-am oferit, putem din plin paria că cititoarele anunțului vor reacționa în următorii termeni: «Cât mi-ar plăcea, **și mie**, să-mi sporesc puterea de seducție grație acestor perle»”⁵⁰. Mecanismul pus în joc constă în a da iluzia că emițătorul mesajului se află în mesaj sau este reprezentat de mesaj. În împrejurarea de mai sus, totul are loc ca și când „tânără seducătoare” ar zice ea însăși publicului: ca să fiți ca mine, seducătoare, cumpărați acest colier de perle.

Ideea implicată aici este că autoritatea, în sensul foarte larg al emițătorului, constrânge publicul, independent de conținutul mesajului, pentru a face mesajul

⁵⁰ Citat de Stuart Ewen, **op. cit.**, p. 49.

acceptabil sau dezirabil. Ceea ce Lionel Bellenger numește „persuasiunea-seducție” înseamnă în practică „tot atât în relațiile interpersonale, cât în comunicarea în masă, publicitate sau politică”⁵¹. Fenomenul a devenit atât de curent, și într-o anumită măsură atât de disimulat ca procedeu, încât sfârșim prin a nu-l mai sesiza, ceea ce nu înseamnă că el nu are niciun efect.

Acolo unde, în relațiile interumane, a seduce își relevă propria finalitate, folosirea sa strategică în acțiunea de a convinge relevă, sistematic, înșelătoria. Nu mai este vorba despre a plăcea pentru a plăcea, ci despre a plăcea pentru a vinde, a plăcea pentru a-și asigura sufragiile electoratului, a plăcea pentru a comanda. Este vorba tocmai de o strategie bazată pe un șiretlic. Bellenger insistă asupra faptului că seducătorul se adaptează circumstanțelor, adică publicului: „Seducătorul este cel care face sau spune, la momentul dorit, ceea ce trebuie: dă dovadă de o supunere totală, dacă se ivește prilejul... Seducătorul se aseamănă cu tot ceea ce abordează”⁵².

Seducția demagogică

În politică, prototipul seducătorului este demagogul, personaj] deja bine cunoscut grecilor antici. Euripide îl descrie astfel: „cel care este capabil să se adapteze circumstanțelor celor mai deconcertante, să capete atâtea înfățișări câte categorii sociale și caractere omenești există în cetate, să inventeze o mie de renghiuri care-i vor face acțiunea eficientă în cele mai variate circumstanțe”⁵³. Demagogul este cel care ține să convingă că el este

⁵¹ Lionel Bellenger, *op. cit.*, p. 75.

⁵² *Ibid.*, pp. 79-80.

⁵³ Citat în Lionel Bellenger, *op. cit.*, p. 51.

candidatul potrivit sau titularul potrivit pentru postul pe care-l ocupă. Pentru asta, o să facă publicul, prin diferite strategii, să creadă că gândește asemenea lui. Sau și mai bine: adresându-se mai multor auditorii particulare, îl va face pe fiecare dintre ele să creadă că el gândește asemenea lor.

Unul dintre pasajele cele mai cinice din manualul de campanie electorală redactat de Quintus Cicero (fratele faimosului Cicero) subliniază necesitatea de a adânci „sensul lingușirii, viciu ignobil în orice altă circumstanță, dar care, într-o astfel de campanie, devine o calitate indispensabilă [...], obligatorie pentru un candidat ale cărui frunte, chip și discursuri trebuie să se schimbe și să se adapteze, în funcție de ideile și sentimentele interlocutorului de moment”.⁵⁴

Cel care seduce nu deduce. Nu-și afirmă propriul punct de vedere, se scufundă în punctul de vedere al celuilalt. Cum frumos se exprimă Bellenger, „a seduce înseamnă a muri ca realitate și a se produce ca amăgire”⁵⁵. Jean Baudrillard a insistat, pe bună dreptate, asupra importanței exercitate de metamorfoză în actul de seducție. Exercițiul demagogic implică o incredibilă suplețe și, adesea, trece prin construirea unui vocabular politic, sau comercial, îndeajuns de ambiguu încât aceleași cuvinte să se poată metamorfoza, în funcție de așteptările oricărui auditoriu care le ascultă. Astfel, faimosul „François, je vous ai compris”, rostit în 1958 de generalul de Gaulle în fața mulțimii din Alger, avea mult mai multe semnificații radical diferite pentru tipurile de public cărora li se adresase.

Seducția prin stil

⁵⁴ Quintus Cicero, ***Petit Manuel de campagne électorale***, Arléa, Paris, 1996,

⁵⁵ Lionel Bellenger, ***op. cit.***, p. 79.

O formă și ea foarte veche de seducție, având drept scop persuadarea celui alt, este folosirea stilului ca îndepărtare în raport cu întregul conținut. Un orator care vorbește bine are tendința de a fi mai convingător, cumva fără temeii. Manipularea începe atunci când „vorbierea îngrijită” se substituie argumentului însuși, a cărui consecință încetează să mai fie, pentru a deveni elementul central al întregii situații.

Folosirea „figurilor de stil” literare este unul dintre resorturile cele mai frecvente ale manipulării. „Formula” își propune să convingă pe măsură ce nu mai este altceva decât un simplu ornament. Numeroase discursuri ale extremei drepte, nemaiținând seama și de alte elemente manipulative care se combină între ele, nu sunt formate decât din figuri de stil, din formule de șoc, din vorbe de duh. Astfel, într-un textorototip pe care l-am analizat într-o lucrare precedentă⁵⁶, autorul, partizan al tezelor extremei drepte, nu construiește, pentru a critica ceea ce numește „patima integraționistă”, decât figuri de stil fără conținut. Opune, spre exemplu, „francezii de inimă” „francezilor de vintre”, care „au acte de identitate franceze, dar nu au nici inima, nici sufletul, nici spiritul francez” (și pe care propune să-i conducem la graniță). Culmea acestor procedee rezidă în formulele, destinate unui public care le gustă stilul, care – asemenea celui „Durafour-crématoire” al unui conducător de extremă dreaptă – vehiculează, *via* stil, un mesaj antisemit care nu este, evident, niciodată argumentat ca atare.

Mesajele publicitare folosesc din belșug – nici de această dată doar prin intermediul cuvintelor, ci adesea uzând de imagini – estetizarea mesajului spre a-l face (doar din acest motiv) credibil. Blanche

⁵⁶ Philippe Breton, ***L'Argumentation dans la communication***, La Découverte, „Repères”, Paris, 1996, p. 93 și urm.

Grunig, după ce a analizat un corpus de 1.400 de sloganuri publicitare, subliniază că „nu ne încredem în rețeaua pe care o țes împrejurul nostru formele care ne seduc”⁵⁷. Autoarea demonstrează cu claritate caracterul extrem de „stilizat” al mesajelor publicitare, care trimit la o estetică a figurilor în cele din urmă destul de clasică.

A manipula prin claritate

Stilul relevă gusturi care se modifică în funcție de mediile sociale și de perioadele istorice. Destul de recent, de circa douăzeci de ani, s-a impus un nou stil de referință, care funcționează ca o puternică potențialitate de manipulare a discursului. Se va nota că acest stil, răspândit de mijloacele de informare în masă, tinde azi să se universalizeze. Caracteristica sa e de a prezenta discursul în registrul clarității. Astăzi, trebuie „să fii clar”, să produci un discurs „transparent”, vânând „obscuritățile” lui. Respectiva claritate nu trebuie să-și facă iluzii: e vorba de un stil relativ.

Or, un discurs care convinge prin claritatea lui este un discurs care nu a convins prin altceva, adică prin argumentele pe care le propune. Claritatea seduce. Dă tocmai iluzia de a se fi adaptat la public, care nu trebuie să facă vreun efort pentru a accepta ceea ce i se propune. Claritatea stilului nu este, în cazul de față, o pedagogie, ci o demagogie a discursului. Și în acest punct, manipularea începe atunci când claritatea nu mai este o simplă consecință a argumentării, ci i se substituie.

Adesea, claritatea și concizia merg mână-n mână, ultima fiind recent ridicată la rangul de stil convingător. Tacit, am remarcat, descriind o altă perioadă în care statutul cuvântului se schimbase, la rândul-i, în profunzime,

⁵⁷ Blanche Grunig, ***Les Mots de la publicité, l'architecture du slogan***, Presses du CNRS, Paris, 1990, p. 8.

notase că, în perioada Imperiului, toate discursurile deveneau din ce în ce mai scurte, în timp ce, în perioada Republicii, și oratorii, și publicul aveau timpul necesar expunerii și reflecției. În contrapunct, directorul de relații publice al Partidului Republican a declarat, în 1956, perioadă în care politica americană a trecut în mâinile noilor specialiști în persuasiunea clandestină, că „epoca interminabilelor discursuri politice e depășită și că Partidul Republican va adopta taifasurile rapide, de cinci minute”⁵⁸. Formatul redus a devenit astăzi un standard pentru orice mesaj care se vrea a fi persuasiv.

Estetizarea mesajului

Stilul, atunci când se instaurează ca procedeu de manipulare, nu este neapărat literar. Poate dezvălui un gen care place unui anumit public, care îi întrevade „stilul”. Astfel, Jean-Luc Nancy și Philippe I acoue-Labarthe, analizând mitul nazist, relevă, discutând două lucrărilor ale regimului (***Mein Kampf*** și ***Le Mythe du XXe siècle*** a lui Alfred Kosenberg), „că ar trebui să ne facem timp să ne oprim asupra stilului (dacă putem vorbi de un stil) al acestor cărți, care, în multe privințe, se aseamănă. Prin compoziția comună și limba pe care o practică, ambele originează în acumularea afirmativă, dar niciodată, sau foarte rar, în argumentare. E o îngrămădire, adesea confuză, de evidențe (mai puțin oferite ca atare) și de certitudini repetate la nesfârșit. O idee ne obsedează, o susținem uzând de tot ceea ce pare să-i convină, fără a face analize, fără a discuta eventuale obiecții, fără a face referințe. Nici erudiție de format, nici gândire de cucerit. Trebuie doar să declarăm un adevăr deja dobândit, complet disponibil [...], implicit, ne reclamăm [...] dintr-o specie de proliferare mitică, dar care își caută toate

58 Vance Packard, ***op. cit.***, p. 179.

resursele în puterea dezgolită și imperioasă a propriei afirmări”.⁵⁹

Éric Michaud susținea într-o bună zi, puțin cam provocator, că, în ciuda ideii răspândite, Hitler nu era un „pictor ratat”, ci, dimpotrivă, un artist care reușise deoarece folosisese întregul popor german drept „materie” a artei sale⁶⁰. S-a subliniat și așa destul, fără să mai fie necesar să insistăm și aici, în ce măsură propaganda se sprijinea pe o estetizare a maselor, care sfârșeau, optimizându-se, prin a forma o parte a mesajului însuși. Ceea ce era valabil pentru propaganda anilor '30 e la fel de valabil și astăzi. Unul dintre momentele cruciale ale filmului scris de Pierre Legendre, *La Fabrique de l'homme occidental* (1997), este reportajul asupra „unei operații de comunicare internă”, în care cadrele și angajații unei întreprinderi descoperă că sunt victimele unei vaste înscenări estetice, fiind, în același timp, destinatarii și materia ei.

La modul general, estetica mesajului tinde, în publicitate și chiar în comunicare, să echivaleze conținutul cu localizarea lui. Ceea ce în mesaj se presupune că va convinge este transferat de la nivelul fondului la cel al formei. Folosirea artei în propagandă, adică deturnarea funcției estetice a artei în favoarea unei funcții de comunicare manipulative, dezvăluie respectiva logică. Cum spunea un propagandist bolșevic în 1919, „trebuie să organizăm arta și să o transformăm, asemenea industriei și Armatei roșii, într-un instrument eficace, în slujba unui proiect al Statului total”⁶¹. Remarca este integrabil

⁵⁹ Jean-Luc Nancy și Philippe Lacoue-Labarthe, *Le Mythe nazi*, Éditions de l'Aube, La Tour-d'Aiguës, 1991, p. 52.

⁶⁰ Éric Michaud, *Un Art de l'éternité*, Gallimard, Paris, 1996.

⁶¹ Citat în Igor Golomstock, *L'art totalitaire*, Editions Carré, Paris, 1991. 72

¹ De exemplu, jurnalistul Alain Rollat față în față cu Yvan Blot, în emisiunea „Opinion publique”, FR3, sîmbătă, 15 aprilie 1997. ¹ Philippe Breton, *op. cit.*, Paris, 1996.

transferabilă, pe planul tehnic (nu pe cel al valorilor, bineînțeles), lumii actuale a publicității, în care se face apel, din ce în ce mai des, la artiști, mai ales la cineaști, pentru a realiza mesaje al căror caracter convingător să fie obținut grație seducției estetice.

Frica, autoritatea

Chiar deghizat sub forma autorității, resortul fricii pe care o inspiră cel care dorește să convingă rămâne una dintre resursele manipulării. E de ajuns să ne gândim la climatul care domnește în studiourile și în pregătirea emisiunilor de radio și televiziune când este invitat cutare sau cutare conducător de extremă dreaptă - și ne vom convinge de asta. Putem afirma cel puțin că întâlnirea față în față nu este cordială în prezența celor care folosesc violența verbală sau non-verbală. Aceștia ajung cel mai adesea să „treacă la forță”. În fața acestei brutalități cu care se însoțește și este prezentat discursul, stânga franceză crezuse, la un anumit moment, c-ar fi fost mai bine să-i mobilizeze, în rândurile sale, pe cei care se puteau folosi de aceleași metode brutale și demagogice. S-a făcut apel la indivizi de teapa lui Bernard Tapie, în dezbaterile televizate împotriva extremei drepte, într-un rol simetric. Acest gen de tentativă nu este lipsit de efecte perverse, căci, la urma urmelor, procedeul criticat este legitimat și întărit.

Experiența a numeroase dezbateri mediatice în care ziariștii sau» mnenii (bărbați ori femei) politici acceptă să „dialogheze” cu reprezentanții extremei drepte arată că resortul fricii și al autorității, alături de uite procedee manipulative, fac intervenția celor din urmă eficace. Am \ **A/ut** impunându-se, în acest mod, în fața unor ziariști aleși ai Frontului **N.i**țional motivați, competenți, bine documentați și i-am văzut difuzând, **fără** să se întâmpine vreo opoziție, puncte de vedere susținând, de pildă,» **A** organizațiile evreiești îl controlează pe președintele

Republicii franceze⁶². Ziaristul dezbătea democratic în fața cuiva care manipula opinia.

La modul mai general, apelul la autoritate rămâne un mijloc de manipulare folosit mai frecvent decât ne-am putea-o imagina. El permite mai degrabă tranșarea, decât discutarea în vederea acceptării, cu orice» ost, a unei opinii sau a provocării unui comportament. Unul dintre motivele acestei frecvențe și al dificultății de a o identifica ține de apropierea dintre ea și ceea ce se numește în retorică „argumentul de autoritate”. Acesta se sprijină pe încrederea legitimă într-o autoritate, în numele principiului că nu putem verifica prin noi înșine tot ceea ce ni se spune⁶³.

Un exemplu spectaculos, deși mai dificil de interpretat decât ar **părea**, este cel al experienței conduse de psihologul american Stanley Milgram. Acesta constată în regizarea unei „cercetări științifice” în care un cercetător, înzestrat cu o anumită autoritate, îi cere unui cobai să pedepsească, într-un proces de învățare privitor la memorie, un alt cobai, **care** simulează durerea. Problema pentru Milgram este de a ști până unde **se** poate merge cu tortura dacă o autoritate „legitimă”, deci științifică, vi-o **cere**. Răspunsul este înspăimântător: două treimi dintre cobai acceptă să-i administreze altei persoane șocuri electrice antrenând o semiinconștiență. Putem interpreta experiența ca o confirmare a generoaselor posibilități deschise de manipularea care face apel la autoritate⁶⁴.

Manipularea copiilor

Un aspect adesea neglijat, în ciuda importanței sale, și anumi recurgera abuzivă la autoritate pentru a

62 Stanley Milgram, *Soumission à l'autorité. Un point de vue expérimental*, Calmann-Lévy, Paris, 1974. Pentru o altă interpretare a acestei experiențe în

63 cadrul unei reflecții asupra torturii, vezi Miguel Benasayag, *Utopie et liberté*,

64 La Découverte, Paris, 1986.

convinge, se întemeiază pe practicile frecvente de manipulare a conștiințelor încă necoapte. Cun amintește Vance Packard, conștientizarea resurselor imense, pe care această posibilitate de influență le reprezenta, de către agenții de publicitate a stat la baza dezvoltării unui întreg sector, cu metode special concepute pentru copii. O revistă de specialitate a agenților de publicitate descrie astfel procesul: „Spiritele pot fi astfel formate încă să-și dorească produsele voastre! În școlile din America, există aproape 23 de milioane de fete și de băieți. Acești copii consumă alimente, folosesc îmbrăcăminte, utilizează săpunul. Astăzi sunt consumatori, mâine vor fi cumpărători; ei reprezintă o piață largă de desfacere a produselor voastre. Băgați-le în cap marca voastră și ei vor insista pe lângă părinți să le-o cumpere”⁶⁵.

Să remarcăm faptul că aceleași tehnici erau folosite de către propagandiștii staliști, care se serveau de o anumită deviere a autorității pentru ca ei, copiii, „să-și educe” cu dibăcie părinții. Adesea, metodele recurg la seducție. Dar, la fel cum legea asimilează seducerea copiilor de către adulți unui abuz al autorității (atunci când actul constrânge copilul – chiar dacă aparent voluntar – să comită sau să accepte acte împotriva naturii), „seducerea” copiilor sau chiar a adolescenților prin mesaje manipulative este un abuz de autoritate în sensul strict al cuvântului. Cu atât mai mult cu cât se știe acum că preșcolarii, spre exemplu, nu fac nicio distincție între spoturile publicitare și alte emisiuni televizate. Deci autoritatea globală a mass media li se impune. Cum remarcase un ziarist, „manipularea spiritelor tinere în domeniile religiei și al politicii ar stârni o furtună de proteste în rândul părinților... Dar în lumea comerțului,

65 Citat în Vance Packard, *op. cit.*, p. 148.

copiii sunt o pradă visată și legitimă”.⁶⁶

Amalgamul afectiv

Este vorba despre un procedeu folosit frecvent pentru a manipula mesajul. El constă în a face acceptabilă o opinie construind un mesaj care este un amestec între această opinie, fără a-i pune în discuție și conținutul, și un element exterior, de ordin afectiv, ***fără un raport imediat cu această opinie***, dar considerat susceptibil de a sensibiliza publicul în sens favorabil. Se transferă astfel încărcătura nit ti vă acestui element exterior, de care ne vom ocupa în continuais. asupra opiniei propriu-zise.

Astfel, acum câțiva ani, o reclamă franceză frapase mult imaginația prin caracterul său deliberat provocator în plan sexual. O străveche marcă de comprimate din extras de lemn-dulce, inventată de un farmac**ist** din Toulouse, încerca să se impună pe vasta piață a produselor de larg consum. Pentru asta, era nevoie să se debaraseze de imaginea ușor îmbătrânită care o însoțea, cea a unui produs de farmacie de provincie, ni cărui nume – Cachou Lajaunie – evoca mai curând austeritatea.

Agenții publicitari consultați deciseră aparent să meargă drept la (iută. Concepușeră un mesaj destinat să fie, pentru început, difuzat la televiziune, care se mulțumea, pe de o parte, să prezinte produsul – era vorba despre o cutie de pastile aromatizate –, iar pe de altă parte, să înfățișeze o tânără cu un decolteu opulent. Manechinul își bomba pieptul astfel încât să provoace o mișcare a sânilor cu accentuată conotație erotică, evocând, tot ce se poate, mișcarea comprimatelor în cutie. Mesajul nu sugera absolut nimic în plus.

Structura sa este clară: propune o asociere între un produs prezentat și un stimul erotic. Respectiva asociere – și tocmai aici rezid**ii**, tehnic vorbind, manipularea – nu are

⁶⁶ Citat de Vance Packard, ***op. cit.***, p. 151.

nicio bază: nu există niciun raport, de orice natură, între comprimatul Lajaunie și sâniile respectivului manechin! Mecanismul amalgamului e simplu. Constă în a căuta, în spiritul publicului căruia i se adresează mesajul, un element preexistent, plăcut, agreabil, demn de dorit, adică dezirabil, dar și, eventual, înspăimântător sau evocând teama și dezgustul; și-apoi, în a alipi acest element de mesajul astfel amplificat. Publicitatea, ca și acțiunea de propagandă, constă - în cazul de față - tocmai în amplificarea mesajului în comparație cu dimensiunea lui informativă.

Să notăm faptul că, în acest caz, critica nu înseamnă contestarea utilizării sexualității în televiziune sau eventuala devalorizare a manechinului și, în genere, a imaginii femeii. Ea ar viza valorile care sunt încorporate în mesaj. Acest tip de analiză ne interesează mai puțin aici, ceea ce, de altfel, nu înseamnă că o astfel de critică este imposibilă, ci doar că ea vizează un alt nivel decât cel al analizei devierilor al căror obiect îl constituie limbajul. Într-adevăr, putem considera agreabil sau indezirabil faptul de a vedea femeii dezgolite expunându-și corpul într-un mod mai mult sau mai puțin provocator. Dar asta e o altă discuție. Ne interesează să constatăm că nu există niciun raport între senzația provocată de manechin și produsul prezentat în paralel.

De unde vine faptul că, în acest caz concret, manipularea funcționează? De ce nu reacționăm imediat la această absență a raportului, jespingând mesajul „incoerent”? De ce nu îl considerăm o absurditate? Întâi și-ntâi, pentru că nu rămânem indiferenți, nu la comprimatele Lajaunie, ci față de manechin și față de gestul său erotic. Apoi, pentru că mesajul este repetat, iar difuzarea lui este efectuată cu insistență. Se instituie cuplajul, cum este adesea cazul în orice amalgam, cu această manipulare specifică a relației, care se sprijină pe

slaba noastră rezistență la repetiție.

Conjugarea repetiției cu frapantul caracter al părții mesajului care nu privește produsul în sine va provoca o contaminare de către senzațiile trăite la receptarea acestei părți asupra celeilalte părți, a cărei promovare se dorește. Are loc un transfer de senzație care valorifică rapid un sentiment de evidență. După ce am fost manipulați, credem că observăm **într-adevăr** o strânsă legătură între cele două părți ale mesajului care sunt deci artificial sudate.

Efectul de fuziune

Acolo unde seducția sau recurgerea la autoritate presupun o alteritate, un altul care place și care inspiră încredere sau, dimpotrivă, inspiră în asemenea măsură teamă încât vă deschideți, fără să stați pe gânduri, către faptul de care vrea să vă convingă, demersul de fuziune propune anihilarea oricărei diferențe în procesul de comunicare. Scopul vizat este același: să prelucreze prezentarea mesajului în așa fel încât să pună publicul la dispoziția manipulatorului. Ca și demersul de seducție, cel de fuziune se referă atât la un anumit tip de relație ce se instaurează direct între persoane (manipulatorul și cel manipulat), cât și la o anumită manieră de a prezenta mesajul, permițându-i să penetreze mai ușor rezistențele pe care publicul i le-ar putea opune. Scopul este același, dar metoda diferă, inspirându-se din tehnicile condiționării și ale hipnozei.

Repetiția

Cum deja o subliniasse Tehakhotine, repetiția joacă, în aparență, un rol considerabil în procesele de manipulare. Figură de construcție în retorica clasică – unde este utilizată, cum remarca Olivier Reboul, „pentru a institui un sens” –, repetiția își pierde acest statut atunci când este folosită drept principala resursă pentru a convinge.

Repetiția creează – în întregime, artificial, doar prin

acest mecanism – un sentiment de evidență. Ceea ce ne părea straniu și neîntemeiat prima dată – întrucât nu fusese argumentat – sfârșește prin a ne părea acceptabil, apoi normal, în succesiunea repetițiilor. Tehnica respectivă creează impresia că ceea ce este spus și repetat a fost cândva, cu mult înainte, argumentat. Repetiția funcționează pe baza pierderii din vedere a faptului că niciodată nu s-a explicat ceea ce se repetă.

Forma cea mai simplă a repetiției, în politică, în mass media sau în publicitate, este sloganul. În el, întâlnim fantoma lui Ivan P. Pavlov. Cum spune Tehakhotine, „repetiția joacă un rol important în publicitate, ca de altfel în orice tip de formare a reflexelor condiționate [...] publicitatea comercială, dar și propaganda politică [...] folosesc [...] repetiția neîncetată și masivă a aceluiași forme, sloganuri etc. Mai ales garnisite cu stimulenți luminoși, culori țipătoare, sonorități ritmate, obsedante, ele creează o stare de oboseală mentală, care este propice aservirii voinței celui care exercită această publicitate zgomotoasă”. „Oboseala mentală” desemnează fenomenul de abandonare a conștiinței critice, care sfârșește prin a se convinge că s-a exersat în trecut și că mesajul a fost deja justificat, întrucât se repetă.

Folosirea repetiției cunoaște dezvoltări subtile, care vizează dezamorsarea rezistențelor pe care spiritul le poate opune unei sume de procedee destul de sumare. Astfel, Tehakhotine subliniază că „pentru a preîntâmpina pericolul de plictisire printr-o repetiție, mai ales monotona, se recomandă varierea aspectelor temei centrale. Un exemplu al acestei reguli se găsește în publicitatea care, făcând reclamă unui articol în afișele sale, folosește mereu imaginea aceleiași persoane, dar în diferite ipostaze”⁶⁷.

Sloganul nu funcționează sprijinindu-se doar pe

67 Serge Tchakhotine, *op. cit.*, p. 131.

resursele repetiției. Ar putea foarte bine, în însăși construcția sa, în calitate de „obiect arhitectural”, pentru a relua expresia lui Blanche Grunig, să fie „compatibil în special cu operațiunile mentale privilegiate, fundamentale, majore”⁶⁸, a căror natură, de altfel, autoarea nu o precizează. Căutarea „fuziunii” între mesaj și public este unul dintre resorturile sloganului, întocmai ca și repetiția, de altfel.

Hipnoza și sincronizarea

Mult mai precisă și mai explicită este recurgerea numeroșilor „specialiști în comunicare” la tehnici de hipnoză sau de sincronizare, folosite în scopul de „a convinge”, adică de a obține o „schimbare de comportament” din partea publicului. Teoriile și practicile PNL (programării neurolingvistice) se întemeiază aproape în exclusivitate pe asemenea tehnici.

Cei care le pun în practică anunță explicit faptul că nu are importanță conținutul mesajului, dar că modul de a-l prezenta îl va face să penetreze în spiritul interlocutorului. Cum afirmă și Genie Laborde: „După ce i-au observat și ascultat pe cei care aparent posedă un talent înăscut pentru a comunica eficace, experții au ajuns la concluzia că forța le vine nu din ceea ce spun, ci din modul cum o spun”. Este deci vorba de „a studia **cum** se derulează comunicarea, și nu **ce** se discută”⁶⁹.

Din acest punct de plecare, tehnica de bază propusă va consta în construirea unui „raport” cu publicul, care „vă va ajuta să obțineți ceea ce doriți”. Pentru a învăța să stabilească un astfel de raport, adepții Programării neurolingvistice predau „un proces remarcabil de eficace [...], sincronizarea”. Es⁷⁰te, de fapt, necesar ca, pentru a-l

68 Blanche Grunig, *op. cit.*, p. 8.

69 Genie Laborde, *Influencer avec intégrité*, Interéditions, Paris, 1987, pp. 15-16.

70 *Ibid.*, p. 41.

* *Ibid.*, p. 51.

manipula pe celălalt, pur și simplu să-i transformi propriul comportament, iar dinment, iar din acesta să faci reflexia (**mirroring**) celui pe care vrei să-l convingi. Se preconizează astfel sincronizarea respirației sale cu a celui alt, apoi a tonului, a ritmului vocii, a gesturilor corporale și, la un nivel superior al comunicării, sincronizarea vocabularului și a conceptelor. Genie Laborde aduce o importantă precizare în folosirea acestor procedee: „Niciuna dintre tehnicile predate aici pentru a dezvolta contactul nu ar trebui să fie vreodată remarcată” de cealaltă persoană.

În fapt, aceste tehnici vizează anihilarea, în rândul publicului, a oricărei capacități de rezistență la pătrunderea în spiritul său a opiniei de care vrem să-l convingem. Această anihilare se obține prin efectul de fuziune. Tehnicile constau, într-adevăr, în a face pentru început interlocutorul să creadă – fără să-și dea seama de asta – că partenerul său este „ca și el” în asemenea măsură încât îi poate, fără discuție, împărtăși punctele de vedere.

Numeroasele exemple pe care Genie Laborde le oferă, pentru a-și ilustra teza și pentru a avansa ipoteza eficacității incredibile a acestui procedeu arată, toate, că există, într-adevăr, un asemenea efect de fuziune, care permite intrarea prin efracție în spiritul persoanei manipulate. Iată, spre exemplu, lunga istorisire a unei negocieri dificile pe care trebuia s-o antameze cineva, care recurge, în acest scop, la o „specialistă în comunicare”. Specialistă s-a mulțumit să tacă de-a lungul întrevederii, practicând o intensă gimnastică corporală invizibilă în fața lui Smith (persoana ce urma să fie manipulată): „Începui prin a mă sincroniza cu respirația lui Smith”, povestește această specialistă în PNL, „el încă mai era ușor agitat. Lăsându-se pe spate, își așază călcâiele după picioarele scaunului! Gambele îi erau depărtate. Purtam o fustă

strămtă, așa că n-am putut să mă sincronizez decât cu atitudinile din partea de sus a trupului său. Câteva minute mai târziu, mi-am încetinit ritmul respirației. Smith făcu la fel. În acel moment, l-am examinat pe Dave și am observat că respirăm toți trei în același ritm. semn că se stabilise contactul între noi. N-am mai făcut nimic altceva”. Și Dave a obținut tot ce-și dorise, ba chiar mai mult, fără ca Smith să-și fi dat seama cătuși de puțin de manevră.

Cum afirmau chiar Richard Bandler și John Grinder, într-o dare de seamă destul de edificatoare asupra unui stagiu al PNL: „Programarea neuro lingvistică reprezintă etapa subsecventă la tot ceea ce s-a făcut în materie de hipnoză [...] până în prezent”, în⁷¹sistând asupra faptului că mult mai ușor poate fi hipnotizat cineva aflat sub terapie dacă el nu **știe (s.a.)** că se va afla într-o stare de transă, pentru că veți putea comunica mult mai ușor cu inconștientul său”.⁷²

Așa cum precizează, curios, cuvântul înainte al acestui text destinat cititorului **a priori** sceptic, „autorii nu vă cer nicidecum să adoptați noi credințe. Pur și simplu vi se cere să reflectați asupra propriilor voastre credințe atâta timp cât este necesar, pentru a trece conceptele și procedeele PNL prin sita propriei experiențe senzoriale”!

Rolul atingerii

Richard Bandler și John Grinder insistă asupra rolului de „recadraj” al comportamentului celuiilalt. Ei descriu amănunțit modalitățile de instrumentalizare. Atingerea este un element al procesului de hipnoză, dar, mai larg, constituie un puternic mijloc de influențare. Doi psihosociologi francezi, Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, specialiști în manipulare, nu ezită să afirme că „rolul jucat de contactele fizice (ceea ce cercetătorii

⁷¹ Richard Bandler și John Grinder, ***Les Secrets de la communication, les techniques de la PNL***, Le Jour Éditeur, Montréal, 1982, p. 282.

⁷² ***Ibid.***, p. 285.

americani numesc **the touch**) în acceptarea anumitor cereri [...] nu încetează încă să ne uimească. Ei citează mai multe experiențe din psihologia socială, destinate măsurării efective a fenomenului. Rezultatele sunt tulburătoare.

În cadrul unei asemenea experiențe, realizată într-un supermarket din Kansas City, o echipă de cercetători arată că, atunci când un voluntar deghizat într-o „felie de pizza” atinge antebrățul persoanelor cărora le propune să guste o mostră, șansa ca ele să accepte să guste efectiv din ea crește considerabil. Mai mult chiar, persoanele (cele care au fost „atinse”) se prezintă în număr mai mare la casă pentru a cumpăra produsul. Să notăm că, între timp, un alt experimentator a distribuit un chestionar, permițându-le celor care au gustat produsul să-l judece și să-i dea o notă.

«ar, subliniază autorii, cumpărarea produsului este independentă de calitatea pe care i-o atribuim, dar dependentă, în schimb, de faptul de a fi fost **sau** nu „atins” de primul experimentator. Există deci, cum spun Joule și Ucauvois, „o lipsă de legătură între evaluarea unui produs și cumpărarea **sa**” 1. Acest fenomen este amintit de Vance Packard, care subliniază, de **altfel**, că el este foarte bine cunoscut de agenții de publicitate.

Pentru a-și consolida analiza, Joule și Beauvois citează o altă experiență tulburătoare. De astă dată, un voluntar se instalează la intrarea **unei** biblioteci universitare și le cere indicații unora dintre studenții care miră. Făcând asta, atinge ca din întâmplare antebrățul unora dintre ei. Toți (fie că i-a atins sau nu) îi indică direcția pe care o caută. Mai departe, în același imobil, un alt voluntar, independent de cel dintâi, joacă rolul cuiva care apelează la servicii benevole, cu o cerere destul de consecventă. Acesta se adresează în același timp unor studenți care au fost atinși și unora care nu au fost. Cei atinși formează, statistic, un public net mai disponibil la o

asemenea cerere (40% acceptă, în timp ce doar 5% dintre **cei** care nu au fost atinși acceptă și ei). Cum susțin autorii noștri, „dacă nu **ai** fi existat decât unul sau două rezultate de acest tip în literatura Viiintifică, le-am fi luat în considerare din curiozitate, dar și cu neîncredere și nu am fi socotit necesar să le facem cunoscute publicului de limbă franceză. Ideea e că ele sunt astăzi suficient de numeroase pentru ca noi să considerăm atingerea un fenomen care nu poate fi ignorat.

Ar trebui să ne întrebăm, în continuarea acestor reflecții, dacă multiplicarea stimulilor sexuali în publicitate sau în comunicare nu funcționează ca o dimensiune lărgită a atingerii. Bineînțeles, un spot publicitar nu „atinge” direct publicul, deoarece materia sa este imaginea, dar un asemenea stimul declanșează reacții corporale care se transformă în senzații concret resimțite. Într-un anume sens, putem fi „atinși” de astfel de imagini și, din această cauză, putem resimți o foarte mare simpatie, fără a ști de ce, față de produsul cu care ele se asociază.

>/<./, p. III. *Ibid.*

5. Manipularea cognitivă

Imenselor posibilități deschise de mobilizarea afectelor care însoțesc mesajul se adaugă cele ale manipulării conținutului cognitiv ni mesajului însuși. Tradiția retorică reținuse trucajele logice ale mesajului, de pildă, falsele silogisme, ca prototipuri ale unei astfel de manipulări. Din acest punct de vedere, posibilitățile s-au lărgit considerabil. Raționamentele false nu mai reprezintă decât o mică parte a acestora. Vom distinge două mari tehnici: „cadrajul manipulativ” presupune utilizarea unor elemente cunoscute și acceptate de interlocutor și reordonarea lor în așa fel încât acesta să nu poată decât să le accepte; „amalgamul” constă în propunerea unui cadraj de fapte adăugând un clement suplimentar, a cărui contribuție va fi semnificativă prin ea însăși. Prin urmare,

este vorba despre un cadraj extins incorect.

Cadrajul manipulativ

Utilizarea cadrajelor manipulative se bazează pe nevoia noastră de a avea în real puncte de reper relativ stabile, distincte de credințe, mai apropiate de fapte decât de opinii. Aceste fapte vor mai fi atestate ca atare în măsura în care ele vor fi comune mai multor persoane. Cadrajul înseamnă deci o anumită modalitate de a ordona faptele. Astfel, el constituie una dintre armele puternice ale argumentării. Dezinformarea, care este una dintre cele mai manipulative tehnici de recadraj, înseamnă tocmai a prezenta niște pure invenții drept fapte brute și total credibile, destinate să ascundă adevăratele informații. Dezinformarea este pur și simplu un joc cu adevărul și minciuna, ale căror resurse le mobilizează în totalitate.

Cadrajul faptelor depășește cu mult simpla intenție informativă, el întemeiază premisele acțiunii de convingere. Cadrajul manipulativ se ivește acolo unde convingerea ar fi imposibilă cu ajutorul cadrajului inițial. Manipularea implică o distorsiune a faptelor, rearanjarea lor în scopul de a obține, spre exemplu, un consimțământ care lipsea inițial, cu prețul exagerării situației.

Cadrajul manipulator cunoaște trei mari variațiuni posibile: fie constă în transformarea, într-un fel sau altul, a adevărului în fals și reciproc, fie constă în orientarea faptelor în așa fel încât realitatea să fie cu bună știință deformată, fie constă în mascarea unei părți a faptelor astfel încât să fie ascunse consecințele acceptării unui cadraj dat.

Cadrajul înșelător

A minți asupra faptelor este o armă de război. Toți strategii o recomandă, recunoscându-i un statut de violență psihologică, cvasiechivalent cu violența fizică pe care o provoacă armele propriu-zise. Minciuna îl provoacă pe adversar să ia decizii proaste, cele mai proaste în ceea

ce-l privește. Dezinformarea, cadraj manipulativ prin excelență, este o armă intelectuală, ale cărei consecințe pot fi extrem de criminale. Operațiunea „Mincemeat”, al cărei nume de cod era destul de macabru (**mincemeat** înseamnă „carne tocată”), este, din acest punct de vedere, un model aproape perfect de dezinformare⁷³. În 1943, autoritățile spaniole din Huelva găsiră cadavrul unui ofițer englez, „căpitanul Martin”, aruncat la mal pe o plajă, aparent ca urmare a unui naufragiu. Asupra lui s-a găsit unul dintre cele mai importante documente ale acelei perioade: instrucțiuni precise ce arătau că trupele aliate, care controlau Africa de Nord, urmau să debarce pe țărmurile europene, mai precis în Sardinia și pe coastele Greciei. Această informație prețioasă fu transmisă în mod discret (căci Spania avea statutul de stat neutru) serviciilor de informații germane. Cadavrul și documentele fură restituite în patrie englezilor.

Respectiva informație mai risipi din grijile Statului Major german, care dorea să-și poată concentra trupele pentru a împiedica debarcarea, și nu să le disperseze pe toate coastele posibile, cum era cazul. În plus, documentul arăta că germanilor le vor fi trimise informații false pentru a-i face să creadă că debarcarea va avea loc în Sicilia, zonă convenabilă căci era, tehnic vorbind, cel mai ușor de atins. Astfel, eu cât primeau mai multe semne reale indicând că Aliații își pregăteau debarcarea în Sicilia, cu atât germanii erau mai convinși **ca** nu acolo se va produce ea!

În 1943, aliații debarcaseră în Sicilia, cum plănuiseră

⁷³ Ne-am putea raporta și la analiza pe care i-o face Paul Watzlawick termenului

în ***La Réalité de la réalité, conjusion, désinformation, communication***, Seuil, Paris, 1978.

* **wilaya** III - diviziune administrativă a Algeriei (n.t.).

maquis - loc retras, unde se ascundeau membrii rezistenței IfflfMiffyi ocupației germane, în al doilea război mondial (n.t.).

Kabylia - regiune muntoasă din nordul Algeriei (n.t.).

dintotdeauna, iar germanii fuseseră prinși pe picior greșit, încrezători în documentul găsit „întâmplător” pe o plajă spaniolă. Al doilea război mondial furnizează numeroase alte exemple de cadraj înșelător. În anumite operațiuni. Aliații n-au ezitat să sacrifice mai mulți agenți secreți sau membri ai rețelelor de rezistență pentru a întări credibilitatea falselor informații (Aliații înșiși i-au predat după ce le încredințaseră informațiile false și le recomandaseră să nu le dezvăluie „nici sub tortură”, recomandare pe care mulți nu au putut-o respecta). Dezinformarea este o armă criminală, ale cărei bilanțuri macabre se stabilesc în termeni de câștiguri și pierderi globale.

Un alt exemplu sângeros de folosire a tehnicilor de dezinformare este relatat de istoricul Benjamin Stora. Este vorba despre o operațiune de intoxicare, în 1958, a uneia dintre principalele mișcări de rezistență algeriene, cea condusă de șeful FLN Atât Hamouda, zis Amirouche. Acesta, șef exigent, dar iubit și apreciat de oamenii săi, era preocupat de trădările și tentativele de infiltrare în rândul gradaților săi. Un ofițer francez, colonelul Yves Bodard, imaginează o stratagemă de temut: „Acesta își folosește cunoștințele desgre **wilaya** III* și trimite în **maquis**** prizonieri de origine kabyliană* \ asupra cărora se găseau scrisori «fabricate» chiar de colonel, cu informații confidențiale ce lăsau să se creadă că serviciile secrete întrețin, pe ascuns, relații cu cadrele și militanții algerieni. După mai multe scrisori, șiretlicul și-a atins scopul [...]; în câteva săptămâni, numărul arestărilor și al execuțiilor a crescut”.⁷⁴

Se găsesc, în acest exemplu, toate ingredientele cadrajului înșelător, în special amestecul subtil de informații adevărate și false, unele validându-le pe

⁷⁴ Benjamin Stora, „Le drame algérien. Un peuple en otage”, tn AIMfl **sans frontières**, La Découverte, Paris, 1996.

celelalte. Falsele informații - în acest caz, presupusele trădări - sunt cu atât mai credibile cu cât contextul de receptare este mai favorabil (în cazul de față, este vorba despre climatul de spionaj creat de teama permanentă de trădare). Manipularea reușită a avut urmări din cele mai dramatice: se crede că aproape 2000 de combatanți au fost arestați și executați, adesea după ce au fost torturați, în urma manevrei eficace a colonelului Bodard.

Este oare dezinformarea folosită și în afara conflictelor armate sau a „războiului secret” pe care îl duc statele cu interese opuse, prin serviciile lor specializate? Într-adevăr, folosirea ei se extinde pretutindeni unde există conflicte, chiar pașnice, și mai ales în situațiile de „război economic și industrial”. Domeniul activităților financiare și bursiere, strâns dependent de climatul psihologic, este un mediu în care acest tip de manipulare se folosește frecvent. Fie că reușește, fie că eșuează, protagoniștii nu-i asigură nicio publicitate dezinformării din acest domeniu: unii fiindcă au utilizat un mijloc pe care oricine l-ar considera condamnat, ceilalți fiindcă, rușinați, i-au căzut victime. Nimeni nu are interesul - în domeniul de față - să facă publică folosirea unor asemenea tehnici.

Campania care, de mai mulți ani, vizează, în Franța, doi polițiști de la „Renseignements généraux”⁷⁵, printre care și directorul Yves Bertrand, demonstrează complexitatea analizei în cazul în care faptele la care se poate referi o eventuală campanie de dezinformare nu sunt constituite încă. În împrejurarea de față, un denunțator anonim răspândește, din 1995, „informații”, adevărate sau false, sau adevărate și false, cu scopul de a determina justiția să-i incrimineze pe cei doi polițiști pentru „obstrucționare și mărturii false”, în măsura în care cei doi ar fi ascuns justiției dovezi compromițătoare pentru

75 Biroul de Informații Generale (n.t.).

anumiți oameni politici, aflați la putere în perioada respectivă. Toate aceste informații prezintă aparențele credibilității (de exemplu, „note” emise chiar de „Renseignements généraux”), dar veridicitatea lor este contestată chiar **de** către cei interesați. Denunțatorul, calificat drept „manipulator de geniu” de către presă¹, rămâne deocamdată de negăsit. Să fie oare vorba despre o campanie de dezinformare urmărind să compromită reputația a doi polițiști de rang înalt sau despre un denunț urmărind să provoace un adevărat scandal? Adevărata dificultate aici se găsește: dezinformarea nu este niciodată ceea ce pare. Ea constituie, probabil, una dintre manipulările cel mai greu de descoperit și de identificat.

De altfel, „poliția polițiilor” a arestat (acest exemplu nu are nimic de-a face cu precedentul), în 1995, un comisar și un inspector „bănuiți de a fi participat la o acțiune de manipulare”. Aceștia alcătuiseră un „cuib compus din mai mulți ofițeri de poliție grupați într-o rețea paralelă” care „difuza informații, adesea calomnioase, cu scopul de a destabiliza un număr de persoane sus-puse din administrația Beauvau”, pur și simplu pentru a le lua locul⁷⁶. Acest tip de demersuri poate fi des întâlnit în întreprinderi și în structurile administrative.

Dezinformarea, care este un joc înșelător și manipulativ bazat pe informație, ar trebui să capete o importanță crescută pe măsură ce informația dobândește un loc central în societățile noastre. Este unul dintre punctele slabe esențiale ale „societății informaționale”, cum o numesc unii. Cvasimonopolul actual al mass media asupra circulației accentuează această fragilitate. S-a putut constata, în timpul războiului din Golf, în ce măsură mass media reprezentau o instituție destul de permeabilă la manipulări. Diferite lucrări abundă în exemple, mai ales

⁷⁶ Erich Inciyan, „La police des polices enquête sur une officine de coups tordus au ministère de l'Intérieur”, în **Le Monde**, 17 octombrie 1995, p. 11.

cea redactată sub conducerea lui Béatrice Fleury-Vilatte⁷⁷ sau cea a lui Michel Cotlon⁷⁸, foarte bine documentată și care s-a bucurat de numeroase reeditări.

Noile mijloace de comunicare, precum Internetul, sunt suportul ideal pentru acest tip de manipulare. Trebuie, din păcate, să afirmăm, spre exemplu, că nicio informație care circulă în rețeaua informatică mondială nu poate fi considerată fiabilă sau demnă de încredere. Într-adevăr, dacă, în ciuda filtrelor de orice fel și a intermediarilor vigilenți în cazul mass media tradiționale, dezinformarea se poate dovedi eficace și acolo, ce să mai credem despre o rețea în care totul circulă direct, fără mediere și control? Se pare că această particularitate a fost deja utilizată, cum o arată exemplul manipulării întreprinse în 1995 de către militanții zapatisti, în timpul ofensivei armatei mexicane în teritoriile pe care le controlau atunci. Militanții au difuzat **via** Internet un mesaj prin care le cereau în special universitarilor, din diferite țări, să intervină pe lângă guvernele lor pentru ca aceștia să facă presiuni asupra Mexicului. Mesajul descria numeroase atrocități comise de trupe în procesul lor de înaintare. Mereu gata să se mobilizeze pentru astfel de cauze, mai mulți internauți căzură în capcana a ceea ce nu era decât dezinformare.

Recadrajul abuziv

Apropiat de dezinformare, de cadrajul mincinos și înșelător, recadrajul abuziv constă în reordonarea faptelor în așa fel încât noua imagine a realității astfel compuse să atragă convingerea, oarecum pe baze false. Acest recadraj presupune că, dacă am prezenta realul într-un mod nedeformat, publicul ar fi imposibil de convins. Practica evidențiază, astfel, o strategie conștientă de manipulare.

⁷⁷ Béatrice Fleury-Vilatte (ed.), ***Les Médias et la guerre du Golfe***, Presses Universitaires de Nancy, Nancy, 1992.

⁷⁸ Michel Collon, ***Attention médias***, EPO, Bruxelles, 1994.

Spre exemplu, recadrajul abuziv trece și printr-o prelucrare la nivelul sensului cuvintelor. La nivelul cel mai elementar, sumar, dar eficace, găsim falsa promisiune, dificil de detectat datorită felului în care folosește ambiguitatea. Vance Packard descrie acest joc „care constă în a părea că promiți ceva ce nu oferi, fără a minți totuși”⁷⁹. Richard Harris distinge mai multe astfel de tehnici, frecvent utilizate în publicitate. Prima folosește cuvinte precum „pot” (pastilele X pot îndepărta durerea). A doua este o comparație trunchiată (detergentul care „înălbește mai bine” omite să precizeze „mai bine decât ce anume”). A treia alătură două imperative, între care lasă să se înțeleagă un raport de cauzalitate (depășiți iarna fără să răciți; luați pastilele Y). În toate aceste cazuri, nu avem de-a face cu înșelătoria

Immală, ci cu inducerea în eroare într-un context în care, în plus, mesajele circulă foarte rapid.

Cuvintele-capcană.

— Recadrajul abuziv este foarte frecvent în domeniul politic. Andreas Freund face referire la „cuvinte-capcană” și în opune o întreagă tipologie: „Cuvintele-capcană, spune el, nu sunt altceva decât dezinformări vehiculate prin vocabule cu conținut tendențios. O dată intrate în limbajul curent cu toată încărcătura lor de sens demagogic, vor servi drept muniție de calibru mic în neîntrerupta Mtălie pentru cucerirea spiritelor”⁸⁰. El evocă, spre exemplu, cuvântul „terorist”, foarte folosit în anumite medii pentru a desemna persoane care, departe de a fi teroriști autentici, sunt, în opinia lui Andreas I reund, militanți sandiniști sau din ANC-ul sud-african (din perioada. ***ifixirtheid-ului***). Indignarea legitimă suscitată de terorismul efectiv va fi astfel transferată asupra celor numiți teroriști pe nedrept.

⁷⁹ Vance Packard, ***op. cit.***, p. 266. **88**

⁸⁰ Andreas Freund, ***La Més informat ion***, La Pensée sauvage, 1991, p. 151.

* ANC - abreviere pentru African National Congress (Congresul Național African), (n.t.).

Andreas Freund presupune că folosirea „cuvintelor-capcană” se sprijină pe „principiul reflexului «condiționat», dedus de psihologii comportamentaliști ai școlii pavlovienne”⁸¹. El descrie această manipulare lingvistică (făcând referire la faimosul câine al lui Ivan P. Pavlov, care saliva atunci când experimentatorul suna dintr-un clopoțel) după cum urmează: „Printr-un mecanism asemănător acționează și cuvintelecapcană asupra cititorului: cuvântul «terorism» înlocuiește clopoțelul; reflexul condiționat pe care vrem să-l obținem este indignarea. «Carnea» folosită pentru a ne face să salivăm de indignare este referirea la **autenticii** teroriști, la nebunia criminală a atentatelor lipsite de discernământ. Dacă se reușește asocierea termenului «terorism» cu această imagine în mintea oamenilor, termenul va fi devenit **capcană... și va** avea toate șansele să provoace același reflex de indignare prin automatism, fără să intervină nicio reflecție asupra eventualelor **diferențe (față de acțiunile altor grupuri)**”.⁸²

În acest domeniu, și într-un mod poate simetric, avocatul Jacques Vergés, pus adesea în situația de a apăra adevărați teroriști, va folosi un astfel de recadraj. Într-una dintre pledoariile sale, sugerează scăparea de sub „tirania cuvintelor”: „Teroriștii”, mai adaugă, „astfel îi numim pe prietenii lui Carlos. Este un cuvânt care a fost inventat de germani sub ocupație”⁸³ (ceea ce, între paranteze fie spus, este fals, sensul actual al cuvântului fiind folosit încă din 1794⁸⁴). Și precizează, în etape, sensul inițial al cuvântului: „Terorismul este arma disperată a partizanilor dezarmați

81 *Ibid.*, p. 152.

82 *Ibid.*, p. 153.

83 Jean-Louis Remilleux, **Le Salaud lumineux**, Michel Lafon, ed. I, Paris, 1990, p. 141.

84 Vezi articolul „Terreur”, în **Dictionnaire historique de la langue française**, *op. cit.*, p. 2108.

[...], atentatul nu este un act comis de un nebun într-o inspirație de moment. Un atentat este nivelarea unei contradicții, a unui conflict. Ridică o problemă politică. Teroriștii nu pun, de fapt, bombe, ci întrebări”.⁸⁵

Roselyn Koren, în a sa analiză a dialogului israelo-palestinian, insistă asupra câtorva cuvinte-capcană care au împiedicat multă vreme orice posibilitate de recunoaștere a **existenței** celuilalt. Astfel, autoarea subliniază că: „După versiunea israeliană oficială, n-ar fi existat niciodată un «popor palestinian»”⁸⁶. Este clar că o formulă de tipul „un popor fără țară pentru o țară fără popor”, încă folosită de unii extremiști israelieni, are o mare capacitate de manipulare a opiniei publice. În același fel, Ibrahim Souss ne amintește că palestinienii au denumit multă vreme Israelul „entitate sionistă”, „ca și când, recunoaște liderul OLP*, travestirea realității ar fi fost de-ajuns pentru a exorciza o rasă de marțieni veniți să colonizeze Palestina”³.

Bertrand Poirot-Delpech a propus într-o bună zi, în **Le Monde**, o lungă listă de „rectificatori” privind sensul anumitor cuvinte, care iccadrează într-un mod ciudat realitatea căreia i se asociază. Astfel, **vxme el**, printre altele, „nu frigul îi ucide pe cei fără adăpost, ci mizera. Nu anticlonul poluează, ci automobilul”⁸⁷ etc.

Traseele mentale.

— Andreas Freund propune în lucrarea sa o **tipologie** a termenilor care funcționează ca „trasee mentale”, după 1: 11111 aceștia sunt laudativi, depreciativi, neutralizanți, de justificare, de

⁸⁵ Jean-Louis Remilleux, **op. cit.**, pp. 181 și 184.

⁸⁶ Roselyn Koren, „L'argumentaire de l'Un dans le regard de l'Autre, le jeu des dénominations”, în **Mots**, nr. 50, martie 1997, p. 103.

* OLP – Organisation de la libération de la Palestine (Organizația de eliberare a Palestinei), (n.t.).

⁸⁷ Bertrand Poirot-Delpech, „Rectificatifs”, în **Le Monde**, 22 ianuarie 1997.

ileresponsabilizare etc. Rezultă o listă lungă de cuvinte-capcană, care **ne** constrâng să vedem în realitatea prezentată doar anumite aspecte ale sale sau chiar elemente care, în mod normal, n-ar avea ce căuta acolo.

Un anumit număr de forțe de luptă împotriva mișcărilor de stradă (printre care se numără, de curând, și unele companii republicane de securitate din Franța) folosesc „gloanțe de cauciuc”. Uneori, **ne** miră faptul că acestea pot răni grav sau chiar ucide. În fapt, este vorba despre bile de oțel învelite într-o cămașă de cauciuc. Recadrajul **ne** împiedică să vedem în ce măsură folosirea lor este mai brutală decât pare. Cuvântul, ca și realitatea pe care-o desemnează, este deghizat pentru a ascunde o realitate tangibilă. La fel stau lucrurile și cu așa-numitele „detenții administrative” la care au recurs numeroase forțe de securitate și despre care Andreas Freund ne reamintește că este, de fapt, vorba despre o „punere după gratii fără nicio formă de proces lucru pe care încearcă să-l disimuleze referirea la «administrație», care, prin definiție, este ordonată și urmează anumite reguli”⁸⁸. Războiul din Golf a corespuns unei perioade în care s-au produs multe asemenea recadraje manipulative, în care „este atins obiectivul, cu unele pagube colaterale”, când de fapt bombardamentele au făcut victime în rândul civililor. Armata, preocupată să concilieze faimoasa ei „muțenie” cu exigențele moderne ale comunicării, este o sursă generoasă pentru un asemenea vocabular. Spre exemplu, aviația „a lansat rachete”. Ce s-a întâmplat cu acestea după „lansare” fără îndoială că nu ne mai privește...

Mai demult, se cunoștea „soluția finală” la „problema evreiască”. Observăm cu ușurință faptul că prima dintre aceste două formule ascunde realitatea, pe care-o desemnează totuși foarte clar? **n** ochii celor care pun în

88 Andreas Freund, *op. cit.*, p. 165.

practică așa-zisa „soluție”, adică genocidul. A doua recadrează prezența germanilor (sau a polonezilor, francezilor etc.) de origine evreiască, înfățișând-o drept o „problemă”. În primul caz se diminuează sensul, în al doilea se adaugă informație semantică, Ceea ce nu era în realitate o problemă devine o problemă în mintea celor manipulați astfel, iar ce era prezentat drept o simplă „soluție*” este, de fapt, un act de o barbarie intolerabilă. Folosirea unor asemenea recadraje ale realității în Germania a fost un factor determinant nu doar în punerea în aplicare a genocidului împotriva evreilor din Europa și a altor populații, cât mai ales în acceptarea și participarea masivă a germanilor la realizarea lui. Jean-Marie Le Pen prelungește, în manieră proprie, exact acest recadraj atunci când evocă problema „camerelor de gazare” ca pe un „amănunt” al istoriei celui de-al doilea război mondial, minimalizând încă o dată „soluția finală” (dar insistând, în același timp, asupra importanței „problemei” reprezentate de străinii sau francezii naturalizați, în opinia sa, în mod greșit).

Unul dintre cele mai folosite cuvinte din campania electorală a alegerilor legislative franceze din 1997 furnizează un exemplu potrivit de recurgere la un „traseu mental” în speranța de a manipula publicul. De la tribuna Camerei Deputaților, reunită pe 22 aprilie 1997, Alain Juppé definește programul Partidului Socialist vorbind despre o „recidivă”. Socialiștii, spune primul-ministru, au mărit considerabil, în timpul guvernării lor, datoria publică și nu aspiră decât la „recidivă”.

Folosirea acestui cuvânt într-un asemenea context indică manipularea. Într-adevăr, doar prin acest cuvânt-cheie sunt convocate întregul nostru imaginar juridic și toată priceperea în domeniul criminalității. Asociem, automat, ceea ce desemnează cuvântul cu cei pe care îi desemnează. Socialiștii? Niște tâlhari care generează

deficit public și jefuiesc statul. Și, nesatisfăcuți că au făcut-o o dată, nu visează altceva decât să încerce din nou. Recidivistul e mai mult decât un simplu delincvent, este un delincvent care o ia de la capăt. Prima dată greșește, dar a doua oară comite o crimă, recidivează. Cuvântul, în acest caz, constituie un „traseu mental” care ne îndrumă – sau dorește să o facă – toată gândirea pe o cale diferită de evaluarea rațională a programului socialis! Aceste este descalifica! din start. Ni se propune să-l considerăm nu doar un program politic cu care putem, sau nu, să fim de acord, ci opera unor tâlhari care pun la cale un nou jaf la scară națională.

- ***Naturalizarea realului.***

- O categorie de „cuvinte-capcană” ne reține în mod special atenția, dacă judecăm după frecvența folosirii lor în perioada contemporană. Este vorba despre ceea ce Andreas Freund califică drept „termeni deresponsabilizați” și care corespund, de fapt, manipulării prin „naturalizare” a realului: astfel, războiul din Vietnam devine „tragedia vietnameză”. Șomajul este adesea prezenta!, în discursul politicianilor, ca un fel de „catastrofă naturală”, un „flagel”, după expresia folosită de Jacques Chirac în discursul său televizat din aprilie 1997, prin care anunța dizolvarea Parlamentului. Termenii utilizați pentru a evoca acest fenomen par a fi împrumutați dintr-o descriere de tip meteorologic, în care șomajul apare ca un anticiclone din Azore, care vine și trece, dar care, pentru moment, e blocat deasupra Franței, provocând un fel de secetă a locurilor de muncă.

- ***O imagine deformată.***

- Sub pretextul obiectivității! snti» I dorinței de a prezenta faptele „exact așa cum sunt”, recadrqjul în Mi ti pulativ poate consta, de asemenea, în a-i da realului o imagine în fliint deformată. Thomas Ferenczi, mediatorul ziarului ***Le Monde***, se intră M* bă, în acest context, ce

trebuie să conțină o informație ca element OM adevărat semnificativ. Exemplul analizat de el este relatarea publicată de ziar despre agresiunea suferită de o polițistă în Paris, la sfîrșit Kttl anului 1996. **Le Monde** menționase că victima fusese agresată MtU cinci tineri". Mai mulți cititori le-au reproșat atunci ziariștilor vă fiu precizaseră „că nu era vorba de tineri, ci pur și simplu de patru llntrl magrebini și unul negru”⁸⁹.

Este adevărat că mass media din Franța, la rubrica „fitpl divtiv, citează frecvent „originea etnică” a protagoniștilor, mai ales dsefl A< tffiln sunt „magrebini” sau „negri”. Această precizare, afirmă Thomas f TWIUI, nu era utilă în cazul sus-menționat, căci „nu se stabilise că origine fitil) A ar avea vreo legătură cu fapta comisă”⁹⁰. În sprijinul afirmațiilor sale, menționează un caz similar: un ziarist spaniol a refuzat să precizeze „originea” a patru tinere implicate în jefuirea unei bănci, invocând principiul „de a nu menționa trăsăturile rasiale ale protagoniștilor decât dacă ele sunt necesare pentru înțelegerea știrii”⁹¹. Doar cine consideră sau dorește să impună ideea că o anumită categorie a populației este formată exclusiv din hoți va menționa care era originea etnică a celor patru femei.

Acest exemplu demonstrează că un cadraj aparent informațional se poate dovedi în realitate manipulativ, în sensul că susține, implicit, o anumită opinie. A spune sau a scrie că „un tânăr magrebin a atacat o bancă” sugerează, fără îndoială, că el a atacat banca pentru că este magrebin sau că fapta sa are, într-un fel sau altul, legătură cu faptul că este magrebin. Problema nu este, în cazul de față, că se apără o opinie (al cărei statut ar trebui pus sub semnul

89 , i*

90 *Ibid.*, p. 9.

91 *Ibid.*

îndoielii), ci că se încearcă vehicularea acelei opinii ca pe o informație. Acesta este actul de manipulare. În general, îl vom recunoaște prin faptul că își disimulează propriul statut de opinie, adică de punct de vedere legitim orientat, pentru a încerca să treacă drept adevăr. Actualitatea face să apară cu regularitate, în fotografiile din presă, bărbi adăugate chipurilor, pe care tinerii de la periferii nu le poartă în mod obișnuit, evident spre a sugera progresele islamismului. Și invers, pentru a apăra o cauză, fără îndoială dreaptă, unele lucruri dispar, cum ar fi sticla din mâna unui tânăr, doborât de un polițist, pe o peliculă filmată la el acasă (fără legătură cu evenimentul) și trucată ulterior de un ziarist de la France 2⁹². Fie că avem de-a face cu un „sentiment nobil”, fie cu un „proces de intenție”, asta nu schimbă cu nimic natura actului manipulativ.

Cadrajul constrângător

Cadrajul constrângător constituie una dintre formele cele mai manipulative de intervenție asupra mesajului destinat convingerii. El relevă cu adevărat o strategie menită să-l înșele pe celălalt, căci, nefiind instantanee și funcționând în doi timpi, necesită o conștiință limpede, din partea manipulatorului, a ceea ce face.

Tehnic vorbind, acest cadraj implică obținerea, din partea publicului, a unui consimțământ referitor la o opinie sau adoptarea unui comportament a cărui acceptare nu ridică nicio problemă. Dar acceptarea respectivei opinii sau a respectivului comportament va constitui un punct de sprijin foarte eficace pentru a face acceptată o a doua opinie (care îl interesează, de fapt, pe manipulator). Astfel, primul consimțământ, fără urmări, îl va atrage aproape automat, dar cu o enormă violență subiacentă, pe cel de-al doilea, care este de fapt mai bogat în consecințe.

⁹² Vezi **Le Monde**, 18-19 februarie 1996, sau articolul lui Marie-Dominique Arrighi, în **Libération**, 20 februarie 1996, p. 40.

Joule și Beauvois au consacrat o importantă parte din cercetarea lor asupra manipulării analizei acestei tehnici și a variantelor sale. Lectura se dovedește tulburătoare. Autorii susțin că „dacă privim împrejur, ne vom da repede seama că practicile manipulative [...] mișună în existența socială [...], în relațiile cele mai apropiate cu semenii noștri [...], în mediul economic, politic, în relațiile directe de putere”. După ce au⁹³ descris diferitele tehnici de manipulare, autorii subliniază că „este evident vorba despre «piciorul în ușă», copilul răsfățat al manipulatorilor. El vine instantaneu în minte și este autorizat de lege”. Dar despre⁹⁴ ce să fie vorba?

„Piciorul în ușă”, expresie inițiată de Joule și Beauvois, și pe care noi îl numim, în analiza de față, cadrajul constrângător, este o „tehnologie comportamentală” care presupune ca manipulatorul să facă un „ocol” prin care „să obțină, înainte de orice, un comportament sau o decizie, care pentru el nu prezintă interes decât în măsura în care le pregătește pe următoarele. Așa încât această manipulare nu poate fi decât deliberată”⁹⁵. Este deci vorba despre faptul de a crea o situație în cadrul căreia individul să cadă în capcana unei decizii inițiale.

Joule și Beauvois dau exemplu o secvență comportamentală curentă, în care un tată îi cere fiului să lase, pentru câteva minute, jocul cu prietenii și să meargă să-i cumpere țigări de la magazinul aflat la doi pași. Cum copilul acceptă, tatăl îl anunță că tutungeria respectivă este închisă și că va trebui să meargă până în orașul vecin (scena se petrece la țară), ceea ce-i va lua, evident, mai mult timp și-i va strica o parte din după-amiază. Ideea este

93 Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, *op. cit.*, p. 168.

94¹ *Ibid.*, p. 170.

95 *Ibid.*, p. 45.

că tatăl n-ar obține asentimentul fiului dacă i-ar cere din start să meargă până în orașul vecin. Deci e nevoie de un ocol manipulativ, obținând mai întâi acordul pentru un așa-zis comportament „de cost minim”. Secretul manipulării constă în legătura dintre primul și al doilea comportament, ceea ce face ca persoana manipulată, fără să știe prea bine de ce, dar având un sentiment adesea confuz și dezagreabil, practic se simte constrânsă să se supună celei de-a doua cereri.

Manipularea experimentală.

— Joule și Beauvois abordează această chestiune de pe poziția psihologiei sociale. În lucrarea lor, relatează mai multe experiențe de tip științific, vizând măsurarea statistică a comportamentelor individuale în situații de manipulare dintre cele mai diverse. După acești autori, din 1996 încoace s-au realizat experiențe de acest tip, bazate pe strategiile „piciorului în ușă”. Prima experiență, desfășurată la Palo Alto, în California, de doi americani, J.L. Freedman și S.C. Fraser, consta în a convinge un număr de femei casnice să primească în casă, sub pretextul unei anchete asupra obiceiurilor lor de consum, o echipă de cinci-șase oameni, cărora să le acorde deplina libertate de a intra în casă pentru a face un inventar complet al obiectelor dinăuntru și, în plus, să le adreseze un chestionar de două ore și jumătate. O cerere destul de neobișnuită.

Experiențele de acest tip au, toate, aceeași structură: se încearcă să se convingă direct sau printr-un grup de persoane și apoi, utilizând un procedeu manipulativ, un al doilea grup. În acest caz, este vorba mai întâi despre realizarea unei simple anchete telefonice, cu doar câteva întrebări, apoi se sună din nou persoanele inițial contactate (dar care nu știau că vor fi din nou sunate) pentru a li se adresa adevărata cerere. Experimentatorii compară apoi, la cele două grupuri, procentul de acceptare

a cererilor; cele directe au puțin succes, pe când ce acelea formulate printr-un asemenea procedeu manipulativ adună mai multe „adeziuni”.

Acest fenomen a fost analizat din toate punctele de vedere prin mai multe experiențe. Acestea au evidențiat o eficacitate comportamentală stabilă a manipulării. Observațiile arată că, dincolo de situațiile experimentale create de psihologii sociali, aceste „tehnologii comportamentale” care operează în cadrul constrângătoare sunt foarte numeroase în viața de zi cu zi. S-a remarcat, de pildă, că în Statele Unite aceste tehnici au fost multă vreme **sistematic** folosite în vânzarea automobilelor. O variantă comercială a respectivelor metode este celebră și în Franța, chiar dacă sistematizarea sa a sfârșit prin a o distruge. Ea constă în faptul că agențiile de voiaj anunță prețuri derizorii la biletele de avion, ascunzând faptul că aceste prețuri nu sunt valabile decât la „anumite date”, în general extrem de puține la număr. Multe persoane atrase de prețul anunțat vor contacta agenția și chiar vor face călătoria... la prețul normal.

Cadrajul constrângător cunoaște și numeroase alte variante, cum ar fi aceea în care, dacă vrem să obținem un comportament A, solicităm un comportament B, mult mai costisitor și inventat „din pământ, din iarbă verde” pentru ocazia respectivă. După un refuz previzibil, comportamentul A apărea într-o nouă lumină, adesea mult mai acceptabil. E ca și cum i-ați solicita unei cunoștințe un împrumut de 100.000 de franci și, după un refuz, v-ați mulțumi cu 3.000 de franci. Experiența arată că acest gen de tehnici permite obținerea de bune rezultate, poate doar cu prețul unei prietenii...

Amalgamul cognitiv

A doua mare tehnică este amalgamul cognitiv, care constă în a face acceptabilă o opinie construind un mesaj

în care această opinie (al cărei conținut nu este discutat) este amestecată cu un element exterior, **fără legătură imediată cu această opinie**, dar considerat deja AOO – eptat de către public. Se transferă astfel acceptabilitatea acestui element exterior, pe care îl vom cerceta mai departe, asupra opiniei llllișl. Diferența dintre amalgamul afectiv, pe care deja l-am prei Mltat, fi amalgamul cognitiv este că, în primul caz, avem de-a face cu o asociere nefondată cu un element afectiv, un sentiment, o imagine, în timp 09 În al doilea se sugerează o legătură de cauzalitate, de asemenea nefondată. De aceea vom vorbi și despre o legătură de cauzalitate nefondată.

Pârghiile convingerii

Folosirea amalgamului cognitiv este străveche. El face parte din resursele limbii, unde nimic nu ne interzice, sintactic, să alăturăm artificial termeni și să sugerăm o asociere între ei. Publicitatea utilizează, cel puțin din 1920 încoace, acest procedeu, care schimbă radical caracterul informativ al mesajului, îmbogățindu-l cu elemente exterioare. Serge Tehakhotine îl evocă în următorii termeni: „Un cuvânt, când trezește în mintea noastră o imagine, acționează ca un declanșator în direcția dorită de emițător. Propagandiștii sau șefii agențiilor de publicitate foarte iscusiți știu acest lucru și folosesc cu bună știință cuvintele ca pe tot atâtea instrumente care să provoace nu doar răspunsurile pe care vom fi determinați să le dăm, cât mai ales răspunsurile care slujesc unui scop precis. Toată eficacitatea publicității comerciale depinde de aceste cuvinte și simboluri, care declanșează acțiunea în direcția dorită”⁹⁶. Un alt autor citat de Tehakhotine, Clyde Miller, analizează fenomenul, care constă în căutarea „în rândul modelelor care ne populează psihismul [...], care pot fi aprinse sau stinse în mintea noastră [...], a acelor cuvinte,

⁹⁶ Serge Tchakhotine, **op. cit.**, p. 104.

simboluri sau acțiuni care să servească drept «declic»".

Clyde Miller distinge patru mari familii. „Pârghiile virtuții” (***virtue device***) permit acceptarea persoanelor, a produselor sau a ideilor asociindu-le cu simboluri sau cuvinte considerate „bune”, spre exemplu „democrație”, „libertate”, „Justiție”, „patrie”. „Pârghiile otravă” (***poison device***) propun o asociere cu acele cuvinte „nepotrivite”, cu simbolurile și actele care fac apel la teamă, dezgust, de pildă „război”, „moarte”, „fascism”, „imoral” etc. „Pârghiile de autoritate” sau „de depoziție” (***testimonial device***) folosesc vocea experienței, a cunoașterii, a autorității și se bazează pe depoziția, opinia persoanelor celebre sau pe instituții. Se pot întemeia pe „exemple respingătoare” sau, dimpotrivă, „meritorii”; exemple de asemenea cuvinte sunt

Koosevelt, Lenin, știință. Dumnezeu etc. „Pârghiile de conformare” (***itogether device***) fac apel la solidaritatea, la presiunea emoțiilor sau a ficțiunilor colective. Ele se aplică îndeosebi pentru câștigarea maselor. Exemple de astfel de cuvinte sunt, după Miller, „creștinătate”, „L’union l’alt la force”, „Deutschland über alles”.

După Tehakhotine, „cuvintele-otravă și cuvintele-virtute declanșează aceste reflexe și caută, totodată, să ne constrângă să refuzăm sau să acceptăm automat [...]. Le caracterizează mai ales faptul că operează cu rapiditate”
1. Se stabilește astfel, în cadrul amalgamului – fie că e vorba de amalgamul cognitiv sau de cel afectiv –, o curioasă dialectică între automatismul reacției și necesitatea repetiției. De fapt, pentru a fi operant ca procedură manipulativă, amalgamul trebuie să conțină elemente atât de frapante încât să acționeze cvasi-imediat. Dar această influență automată, sub formă de reflexe condiționate, riscă să nu dureze în timp și să se șteargă, progresiv, din conștiință. Se impune astfel necesitatea repetiției care reimpună regulat refluxul inițial.

Când le analizăm de aproape, constatăm că aceste „pârghii” operează sub formă de reflexe condiționate de tip pavlovian, ale căror caracteristici le dețin în totalitate. Se știe că totdeauna condiționarea reflexelor pavloviene face apel la asocieri fără temeii, dar repetiția termină prin a provoca o automaticitate a reacției și un transfer de senzații de la un termen la celălalt. Astfel, în exemplul comprimatelor Lajaunie, asocierea repetată a imaginii produsului cu un stimul de ordin sexual sfârșește prin a-i imprima produsului această conotație, artificială totuși. Rezultatul este că, după ceva timp, nu mai este nevoie să vezi manechinul: numai imaginea cutiutei de pastile provoacă un straniu sentiment de plăcere, dacă luăm în calcul premisele a ceea ce ar putea, la fel de bine, să apară drept o atracție de ordin sexual. Unii psihanaliști ar putea vorbi, cu această ocazie, de „fetișism”.

O manipulare reușită face uitați cei doi termeni ai asocierii inițiale, pentru a nu mai prezenta decât produsul, îmbogățit în conotații a căror origine este de-acum ignorată. O publicitate reușită își face

1 Ibid., pp. 105 – 106.

simțit efectul mult timp după ce ea s-a încheiat. La fel se întâmplă și cu un act de propagandă.

Campaniile de publicitate realizate din 1991 pentru firma United Colors of Benetton de către Oliviero Toscani au suscitât numeroase dezbateri despre caracterul, considerat șocant, al unora dintre imaginile propuse (de exemplu, fesele unui bărbat pe care a fost aplicat un tampon cu mențiunea „HIV”). Acest agent de publicitate italian consideră, într-adevăr, că publicitatea tradițională este „o minciună care nu se va adevăra și contribuie deci la a-i face pe oameni nefericiți”. El propune imagini fără legătură cu produsul, a căror funcție este de a provoca o puternică emoție, traducând acea viziune asupra lumii pe care o are o corporație. Tipul de asociere căutată aici este

anunțat cu claritate: fără nicio legătură și cât mai șocant posibil, în speranța că publicul va reține produsul promovat în acest mod.

Țigara virilă

Un asemenea reflex condiționat, care folosește laolaltă automatismul și repetiția, este vizibil mai ales în cazul campaniei pentru țigările Marlboro, așa cum a fost el deja analizat de către Vance Packard în 1958. Utilizarea filtrului la țigările Marlboro le transforma, pe-atunci, într-o țigaretă „fumată de femei”. Or, fumătorii erau mult mai numeroși decât fumătoarele, și Marlboro încerca să dezvolte o piață largă pentru țigările produse. „Șefii campaniei, amintește Packard, deciseră să curteze clientela masculină, conservând-o, totodată, pe cât posibil, pe cea feminină [...]. Societatea Marlboro reprezenta, în reclamele sale, bărbați cu un aspect viril, ocupându-se cu munci dure (marinari, cow-boy), iar sloganurile anunțau un «gust masculin»”. Se⁹⁷ observă aici că mesajul construit relevă o dublă operație; pe de o parte, căutarea, în mintea publicului vizat, a unui indicator al virilității, în vederea asocierii artificiale a țigării cu „ceva masculin” și, pe de altă parte, construirea acestui indicator al virilității plecând de la reprezentarea profesiilor sau a practicilor „brutale și rustice”. Manechinii folosiți cu această ocazie afișau vizibil un tatuaj (pe atunci, semnul distinctiv al derbedeilor). Pierre

Martineali, unul dintre apostolii cercetării motivațiilor, declară că „personajele de o masculinitate excepțională și tatuajele simbolice plasau respectivele țigări în inima anumitor semnificații ale actului de a fuma: masculinitate, statut de adult, vigoare și forță” 1.

În acest caz, este important să amintim că nu există nicio legătură între, pe de o parte, masculinitate și

97 Vance Packard, **op. cit.**, p. 95.

virilitate și, de cealaltă parte, textura, compoziția sau gustul țigărilor Marlboro. Dacă ar fi decis să-și promoveze produsul bazându-se pe publicul feminin, compania ar fi putut concepe mesaje care ar fi prezentat „femei feminine” lăsând urme de ruj pe filtrele țigaretii, atât de caracteristice feminității. Materialmente vorbind, ar fi fost vorba despre aceeași țigară, dar mesajul ar fi fost radical diferit.

Campania Marlboro, care debutează la sfârșitul anilor '50, mai durează și astăzi – cel puțin în statele care acceptă încă publicitatea la tutun, adică majoritatea. Cowboy-ul rustic și viril a supraviețuit cu bine uzurii timpului. S-a adaptat, mai ales, foarte bine noului gust pentru natură. Solitar în fața unui foc de lemne, în plină natură sălbatică, acesta întruchipează îndeosebi noile tendințe, dar țigara pe care o fumează arc o slabă legătură cu această imagine. Tutunul pe care îl conține ea nu are, în sine, nimic „viril”. Dar, de patruzeci de ani încoace, mesajul asociind cele două realități a fost repetat de sute de mii de ori. Asemeni câinelui lui Pavlov care saliva la auzul unei sonerii, și noi suntem astăzi convinși că este vorba, în cazul de față, de o țigară „virilă”.

Nu toate mesajele publicitare folosesc tehnica amalgamului, Aceasta presupune, s-o amintim, absența legăturii dintre producul propus și imaginea care îi este asociată. Atunci când, spre exemplu « „ideea e să vinzi mai degrabă imaginea decât produsul” *, pentru A relua formula lui Vance Packard, ne aflăm încă într-o regizare a produciilor care exclude recurgerea la amalgam, dar, dacă ar trebui! & ffcoem Uit bilanț global al mesajelor publicitare, ne-am da seama că o bună parte dintre ele propun imagini a căror legătură cu produsul este cel puțin (! n

Ibid., p. 95.

* în franceză, joc de cuvinte: „l'idée est de vendre le braillemetH șitlMM țue la viande” (n.t.).

slabă. De fapt, majoritar, lumea imaginilor pe care ne-o propune publicitatea este destul de îndepărtată de realitatea produselor.

Amalgamul xenofob

Manipularea prin amalgamul cognitiv a fost și este încă utilizată la scară largă de către extrema dreaptă. Din secolul al XIX-lea și odată cu apariția teoriilor rasiste „moderne”, nucleul dur al propagandei acestui curent de idei este format din amestecul între prezența străinilor pe teritoriul altor națiuni și majoritatea problemelor societăților contemporane. Acest amalgam este atât de central, atât de puternic înrădăcinat în cultura modernă încât ocupă, cel mai adesea, o poziție dominantă, inclusiv în conștiințele democratice.

În prima parte a lucrării sale consacrate construirii antisemitismului „modern” în Germania secolului al XIX-lea și începutului de secol XX, Daniel Jonah Goldhagen demonstrează că întregul efort al propagandei s-a concentrat asupra repetării obsesionale a „relației de identitate dintre evrei și disfuncțiile sociale”. Această concepție despre evrei, adaugă el, „era atât de puternică, atât de centrală încât în ochii antisemiților tot ce nu mergea bine în societate, de la organizarea socială la mișcările politice și dificultățile economice, avea legătură cu evreii, atunci când aceștia nu erau cauza directă a problemelor”⁹⁸.

Amalgamul amintit se află astăzi în inima propagandei extremei drepte franceze și europene, iar influența lui s-a extins, în cercuri concentrice, în numeroase medii politice de dincolo de mediul său de proveniență. Conducătorul socialist francez Lionel Jospin a mers chiar până la a declara la televiziune că nici chiar el nu crede în termenii acestei „ecuații” (între străini și

problemele societății franceze), dar că, în măsura în care o parte semnificativă a opiniei franceze credea în așa ceva, era necesar ca socialiștii să țină seama de asta în politica lor! El justifica astfel o anumită reținere în critica „politicii de imigrare” a dreptei franceze.

Respectivul amalgam constituie axa centrală a propagandei Frontului Național. Este reafirmat, sub cele mai diverse forme, cu fiecare ocazie. Când sunt desemnați „imigranții”, când „imigrarea” când „arabii”, când „evreii”, uneori „americani”, dar întotdeauna „străinii”. Structura mesajului este întotdeauna aceeași, în simplitatea ei stupefiantă. În primul rând, ea constă în identificarea unei probleme, la care opinia publică sau o parte din ea este sensibilă îndeosebi: delincvența, șomajul, salariile prea mici, închiderea fabricilor, paralizia politicului, mutația valorilor, epidemiile, bolile etc. În al doilea rând, se compune un mesaj asociind această problemă cu prezența străinilor sau a „francezilor pe nedrept naturalizați”, calificați prin recadraj drept „francezi pe hârtie”. Paralizia politicului (în împrejurarea de față, presupusa lipsă de inițiativă a președintelui Republicii, Jacques Chirac) a fost astfel pusă pe seama - începând din 1997 - acțiunii „lobby-urilor evreiești”.

Presa de extremă dreaptă afirmă acest amalgam răspicat sub toate formele, incluse fiind chiar și cele mai neașteptate. Astfel, în primăvara lui 1997, în plin val de sensibilizare a publicului cu privire la problemele ridicate de practicile pedofile, cotidianul **Présent** publica pe prima pagină următoarea informație, a cărei dezmințire demonstrează din plin posibilitățile de funcționare la limita amalgamului menționat: „Un mare scandal de pedofilie, cel mai important de acest gen din Franța, a izbucnit miercuri [...]. Anchetatorii au descoperit aproximativ 5.000 de casete pornografice, dintre care 10% aveau un caracter pedofil. Casetele erau negociabile, între 400 și 600 de

franci bucata. Nefericiții protagoniști sunt băieți și fetițe, toți de rasă albă și cu vârste cuprinse între șase luni și adolescență”. În⁹⁹trebare: dacă victimele sunt „albi”, de ce culoare a pielii sunt agresorii? Să remarcăm totodată că acest ziar este singurul care a publicat respectiva „informație”.

Comunicare sau manipulare

Și un alt domeniu utilizează frecvent amalgamul, în asemenea măsură încât acesta devine uneori marca sa de fabricație; este vorba despre comunicare, și mai ales de comunicarea însărcinată să construiască din bucăți imaginea unei corporații, a unui oraș sau a unei regiuni. Este adevărat că, adesea, profesioniștii conștiincioși și dotați cu o anumită deontologie reclamă faptul că există o legătură, fie și cât se poate de subtilă, între imaginea construită și „produsul” promovat. Dar presiunea cererii este adesea puternică, și atunci comunicarea se transformă într-o veritabilă manipulare, dacă ținem seama și de decalajul întreținut între realitatea fenomenului și imaginea sa.

6. Un exemplu de manipulare globală

Tocmai am specificat, în ultimele două capitole, urmărind diferite categorii, unsprezece procedee importante de manipulare. Tabelul de mai jos recapitulează vasta paletă de mijloace curent folosite.

	<i>Manipularea afectelor</i>		<i>Manipularea cognitivă</i>	
	Invocarea sentimentelor	Urmărirea unui efect de fuziune	Cadrarea manipulativă	Cauzalitate nefondată
Seducția exercitată	*			

de o persoană				
Seducția exercitată prin stil	*			
Estetizarea mesajului	*			
Recursul la teamă				
Repetarea mesajului		*		
Hipnoza și sincronizarea				
Recursul la atingere				
Cadrajul înșelător			*	11
Recalraj. Îl abuziv			*	
Cadrajul constrângător			*	
Amalgamul				

Am prezentat separat diferitele tehnici de mai **nu-i**», (iar **Ițit** în întâmplă ca un act manipulativ să nu combine aceste olemenll ttivtfif. Vom lua drept exemplu pentru o astfel de combimitic 0 mftnijill IIMV întreprinsă (în

domeniul politic) – și în parte și reușiții, tili) ptyit Phil (ta vedere al publicului – de către un conducător de extremă dreaptă la televiziune. Situația constă într-un interviu semnificativ, luat lui Jean-Marie Le Pen de către canalul privat generalist TF1 în cursul emisiunii „7/7” din duminica de 26 februarie 1995¹⁰⁰. Evenimentul la care se face aici explicit aluzie se reduce la faptul că doi muncitori care lipeau afișe ale Frontului Național tocmai lichidaseră un tânăr, comorian la origine, suscitând în țară o vastă rumoare. Cei doi ziariști prezenți, dintre care unul era Gérard Carreyrou (prezentatoarea obișnuită a emisiunii, Anne Sinclair, refuzase să-l primească pe Jean-Marie Le Pen), îl interoghează deci pe acesta din urmă cu privire la subiectul enunțat mai sus.

Important este să putem decrîpta cu precizie cuvintele pronunțate de-a lungul unor asemenea întâlniri, cu atât mai mult cu cât ele impresionează publicul nelăsându-i posibilitatea de a se replea, așa cum este cazul în textul scris. Manipularea, cum am constatat deja, e tocmai împiedicarea imediată a decrîptării. Retranscrierea scriptului emisiunii este deci necesară bunei înțelegeri a procedeelelor utilizate. Vom reproduce mai jos extrase mari, pe care le vom analiza pornind de la elementele din tabelul 1.

Textul unei dezbateri bogate în materie de manipulare

1. J.-M. Le Pen: ***Pentru început, aș dori să nu anticipăm - dat fiind că procesul a încăput pe mâinile justiției - circumstanțele în care s-au derxdat aceste accidente grave care au atras moartea unui tânăr, ceea ce eu deplâng profund. Mi-am făcut, de altfel,***

100 Exemplul a făcut obiectul unor discuții aprofundate cu mai mulți colegi, specialiști în probleme de argumentare, îndeosebi Jean Mouchon, Uli Windisch, Gilles Gauthier, Jacky Simonin, Simone Bonnafous.

imediat cunoscută opinia, mărturisind cât de mâhnit și copleșit eram și în ce măsură împărtășeam tristețea și durerea familiei sale și a apropiaților. Adăugam însă că îl consideram o victimă, ca și pe cei care se găseau implicați în această afacere, victime ale atmosferei care domnește peste aceste periferii și care sunt generatoare de teamă, de neliniște, de angoasă și, uneori, de gesturi de autoapărare. În consecință, aș dori să nu se califice, sub nicio formă, drept asasinat, care este un termen cu totul particular din dreptul penal francez.

2.G. Carreyrou: [...] *Nu credeți că, vorbind despre incidente, sunteți, de fapt, departe de cele întâmplate?*

3. J.-M. Le Pen: *Am spus „accidente”, domnule.*

4.G. Carreyrou: *Da, accidente.*

5.J.-M. Le Pen: *Ați înțeles greșit. E curios cum întotdeauna înțelegeți greșit. Este uimitor, eu spun „accidente iar dumneavoastră, dumneavoastră înțelegeți „incidente”.*

6.J.-M. Le Pen: [...] *Vă pun, iată, la dispoziție o listă de nouăzeci de atentate, soldate cu opt morți despre care nu s-a vorbit niciodată. Oamenii care se află în comă de luni de zile. Grav mutilați despre care nu s-a vorbit niciodată. Se pare că totuși mobilizarea mediatică nu se produce într-un anume tip de relații, mai ales dacă este implicată o persoană de culoare sau, a fortiori, un imigrant și oamenii Frontului Național. Aș dori să recuz... [...]*

7.G. Carreyrou (vorbind despre militanții FN): *La Marsilia, sunt aceștia victime sau agresori?*

8.J.-M. Le Pen: *Cred că și unii, și alții sunt victime. Este vorba despre o dramă a autoapărării. Este vorba despre oamenii care, din greșeală, s-au*

înarmat, care stau noaptea într-un cartier din nord, care este propriul lor cartier, v-o amintesc, este cartierul muncitorilor care lipesc afișe acolo unde știm bine că există o foarte mare tensiune legată de fenomenul de imigrare. Aș dori să-i denunț aici pe cei care se transformă în justițieri, care țin capul de afiș al manifestațiilor de protest și care sunt responsabili politici care a adus în țara noastră zece milioane de imigranți în decurs de douăzeci de ani.

9.G. Carreyrou: *Vom vorbi imediat despre asta. Imigrarea, știu că sunteți foarte preocupat de această temă.*

10. J.-M. Le Pen: *Pe tema asta, nu cred să existe vreun om bun la suflet care să nu fie impresionat de moartea unui tânăr și să nu împărtășească durerea părinților. Asta e una. [...] La întrebarea care tocmai a fost pusă: cum judecați faptul că numele Frontului Național este asociat cu violența? Vă răspund, domnule, „că mai degrabă prin violențele care sunt comise în Frontul Național decât prin violențele Frontului Național însuși”.*

Analiza secvenței 1

Pentru început, aș dori să nu anticipăm - dat fiind că procesul a încăput pe mâinile justiției - circumstanțele în care s-au derulat aceste accidente grave, care au atras moartea unui tânăr, ceea ce eu deplâng profund.

Fraza de mai sus tăinuiește o contradicție internă, provocată de un **recadraj abuziv**, în cazul de față termenul **accidente**, atunci când ne găsim în prezența unei omucideri. Oratorul cere **să nu anticipăm**, fapt ce poate fi considerat legitim în dezbatere, dar care totuși califică prin termenul de accidente, care nu este neutru și care - tocmai el - anticipează.

Aici, tehnica constă în a-i cere celui alt un comportament pe care nu ni-l autoimpunem: ziaristul nu trebuie, prin întrebarea lui, să anticipeze, în timp ce el, oratorul, se autorizează cu de la sine putere să facă acest lucru. Se constată, în treacăt, cum această contradicție reprezintă o violare a regulii simetriei și egalității care este implicită oricărei dezbateri, cu excepția celei în care se instalează violența, așa cum e cazul aici. Conducătorul este cel care recadrează și care-i împiedică pe ceilalți să recadreze altfel. ***Recursul la teamă și la autoritate*** se combină aici cu un recadraj abuziv.

...moartea unui tânăr, ceea ce eu deplâng profund. Mi-am făcut, de altfel, imediat cunoscută opinia, mărturisind cât de mâhnit și copleșit eram și în ce măsură împărtășeam tristețea și durerea familiei sale și a apropiaților.

Dificil aici de evaluat sinceritatea acestui discurs ținut în spațiul public, când, de altfel, se știe cât de puțin umanist este caracterul vorbăriei la adresa străinilor, purtată, în particular, de anumiți conducători ai Frontului Național. Este greu, evident, ca, în public, să ne bucurăm de moartea cuiva. Dacă nu ar fi fost sinceră cuvântarea (și nu e decât o ipoteză), ne-am fi aflat în epura unei ***seducții demagogice***, în cadrul căreia oratorul înclină spre sensul unei părți din public, fără a împărtăși opinia pe care o apără, pentru a intra în grațiile celorlalți.

...Adăugam însă că îl consideram o victimă, ca și pe cei care se găseau implicați în această afacere, victime ale atmosferei care domnește peste tot în aceste periferii și care sunt generatoare de teamă, de neliniște, de angoasă și, uneori, de gesturi de autoapărare.

Cadrajul manipulativ este abil regizat: victima este o victimă, tautologie urmărind să ne liniștească, dar extensia cercului „victimelor” îi va include „pe cei care erau

implicați în această afacere". Este aici vorba de un ***cadraj constrângător***, căci evocarea celor care sunt implicați în respectiva afacere constituie o propunere disimulându-și consecințele, cele de a-i admite în această categorie pe cei care l-au lichidat pe tânăr. A spune că, în final, toți sunt victime, îi recadrează, pe picior de egalitate, pe victime și pe ucigași. Dacă există victime, trebuie deci să existe și vinovați: ***un recadraj abuziv*** va evoca, așadar, „victimele atmosferei care domnește în aceste periferii”. O serie de ***amalgamuri*** sub formă de pseudolanț causal se vor înlănțui apoi, asociind „periferii - teamă - neliniște - angoasă - gesturi de autoapărare”. Oratorul sugerează ceea ce-i interzisese, totuși, jurnalistului să facă, o calificare a omuciderii sub formă de „gesturi de autoapărare”.

În consecință, aş dori să nu se califice, sub nicio formă, drept asasinat, care este un termen cu totul particular din dreptul penal francez.

Neutralizând astfel în celălalt posibilitatea de a anticipa, oratorul va nega posibilitatea de a vorbi despre „asasinat”, reutilizând, pentru a concluziona, în această etapă de luare a cuvântului (tehnic, este vorba despre o perorație), recursul la teamă și la autoritate.

Se poate deja constata, în finalul acestei secvențe, abundența și încâlceala procedeele manipulative pe care oratorul le înșiră neîncetat și care sunt destul de dificil de distins în momentul în care le auzim într-o secvență de timp care ține de-abia câteva zeci de secunde.

Analiza secvențelor 2 - 7

Prin secvența numărul 2, ziaristul, care pare să fi înțeles miza cadrajului manipulativ, încearcă să revină asupra unui cadru mai realist. Și totuși eșuează în tentativa sa, întrucât oratorul va părăsi terenul manipulării cognitive, pentru a aluneca pe panta manipulării afective, prezentându-se drept victimă, „neînțeles”, care este

„întotdeauna prost înțeles”, care amestecă seducția și autoritatea. Rând pe rând, va utiliza **seducția exercitată de el ca persoană și recursul la teamă**. Ziaristul face, în treacăt, obiectul unui **recadraj abuziv** deoarece este prezentat ca fiind manipulatorul.

[...] Vă pun, iată, la dispoziție o listă de nouăzeci de atentate, soldate cu opt morți despre care nu s-a vorbit niciodată. Oameni care se află în comă de luni de zile. Grav mutilați despre care nu s-a vorbit niciodată. Se pare că totuși mobilizarea mediatică nu se produce într-un anume tip de relații, mai ales dacă este implicată o persoană de culoare sau, a fortiori, un imigrant și oamenii Frontului Național. Aș dori să recuz...

Oratorul a recurs aici la un enunț de fapte pe care le prezintă imediat ca fiindu-i necunoscute publicului, întrucât mass media nu au vorbit despre ele. Se va nota că Frontul Național nu prea pare – sub rezerva inventatorului – să le fi adus mai mult în discuție. Pentru mulți auditori, este, în orice caz, prima dată când o astfel de listă a fost evocată. **Recursul la teamă** este izbitor și, dacă respectivele cifre sunt o invenție potrivită ocaziei, ne aflăm în fața unei veritabile încercări de dezinformare, adică de **cadraj înșelător**. În urma unei intervenții a ziaristului, amintind, la rândul său, că au existat mai multe victime ale militanților Frontului Național, dezbaterea ia sfârșit în acest punct. Să fie oare sfârșitul unui „meci nul”, care atestă că atât oratorul, cât și ziaristul au dreptate?

Prin secvența numărul 7, ziaristul încearcă să repună în discuție cadrajul manipulativ al secvenței numărul 1, punând o întrebare despre încadrarea militanților Frontului Național ca „victime sau agresori”. Se observă cum ziaristul cade în capcana propriului rol mediatic – sau cel puțin a propriei reprezentări în materie – care se mulțumește să adreseze întrebări, și nu să fie garantul

afirmativ al unei obiectivități anume sau denunțătorul unei manipulări în curs de derulare sub ochii lui. Întrebarea-cadraj legitimează așadar în parte, împotriva voinței sale, cadrajul abuziv propus de orator, în acest fel reafirmat.

Analiza secvențelor 8 și 9

Cred că și unii, și alții sunt victime. Este vorba despre o dramă «i autoapărării. Este vorba despre oameni care, din greșeală, s-au înarmat, care stau noaptea într-un cartier din nord, care este propriul lor cartier, v-o amintesc, este cartierul muncitorilor care lipesc afișe acolo unde știm bine că există o foarte mare tensiune legată de fenomenul de imigrare. Aș dori să-i denunț aici pe cei care se transformă în justițieri, care țin capul de afiș al manifestațiilor de protest și care sunt responsabili politici care a adus în țara noastră zece milioane de imigranți în decurs de douăzeci de ani.

Oratorul reia, la modul repetitiv (termenul de „victime” revine), lemeie deja utilizate. Un **recadraj abuziv** prezintă oameni care „s-au înarmat”, însă numai „din greșeală” („greșim” pur și simplu deținând o armă, în condițiile în care asta presupune și motivul unei posibile încadrări în termeni judiciari). Intervine apoi un **cadraj constrângător**, discret, dar eficace, care constă în a spune că acești oameni (asasinii) sunt la ei acasă în acest cartier care „este propriul lor cartier, v-o amintesc, este cartierul muncitorilor care lipesc afișe”. Acest „la ei acasă” ascunde faptul că tânărul asasinat nu se afla, și el, „la el acasă”, fiind... comorian la origine.

Pe scurt, un **amalgam cognitiv** puternic se naște din toate celelalte forme luate de acest amalgam în dezbaterea publică: „O foarte mare tensiune legată de fenomenul de imigrare”. Asocierea nefondată, dar afirmată, dintre „imigrare” și „o foarte mare tensiune” a funcționat, în cazul de față, evident ca un element central al manipulării

operate. Oratorul nu mai are nicio nevoie să-l dezvolte pe larg, toată lumea a înțeles deja de milioane de ori. Ziaristul încearcă (secvența numărul 9) să izoleze chestiunea imigrării și să o separe de dezbateră în curs, dar efectul deja s-a produs.

Amalgamul de mai sus permite deschiderea unui lanț de false cauzalități, care va lega între ei „străinii” de Justițiarilor” care-i apără și de „responsabilii politici” cu imigrarea, fiecare fiind dintr-odată asociat „foarte marii tensiuni”. Să notăm, cu acest prilej, că cifrele avansate (zece milioane de imigranți) relevă un pur cadraj înșelător pe care ziaristul nu îl dezmente.

Manipularea cognitivă se poate rezuma astfel: asasinii, ca și cel asasinat, sunt victimele violenței din acel cartier, ea însăși provocată de imigrare. Situația astfel manipulată este complet răsturnată: asasinii, fiindcă se află la ei acasă, sunt victime, iar victimele, fiindcă sunt străine de locul respectiv, n-au decât să dea vina pe ei înșiși. Să amintim faptele: un tânăr fără nicio implicare în context a fost ucis într-o noapte de doi muncitori care lipeau afișe, membri ai Frontului Național.

Analiza secvenței 10

Pe tema asta. nu cred să existe vreun om bun la suflet care să nu fie impresionat de moartea unui tânăr și să nu împărtășească durerea părinților... Asta e una.

Oratorul reia apelul la sentimente (***seducție demagogică***), deja folosit și analizat mai sus. Se sprijină pe o disjuncție, curent regizată de extrema dreaptă, care recomandă să ne legăm de imigrație, dar nu de imigranți. Se instituie aici, evident, un cadraj constrângător la modul particular bine disimulat, căci ura împotriva imigrației are consecințe ascunse evidente, care se actualizează, dintr-un moment în altul, prin omorul xenofob. „Asta e una” indică, prin contrariul ei, legătura care se instaurează între cele

două niveluri.

I

La întrebarea care tocmai a fost pusă: cum judecați faptul că numele Frontului Național este asociat cu violența? Vă răspund, domnule, „că mai degrabă prin violențele care sunt comise în Frontul Național decât prin violențele Frontului Național însuși”.

Ziaristul începuse efectiv (întrebarea nu este reprodusă aici) prin a întreba „De ce se asociază atât de des o imagine a violenței cu mișcarea dumneavoastră?”. Oratorul încheie deci discuția pe această temă pentru a trage concluziile dezbaterii. O face folosindu-se de un procedeu de ***seducție prin stil***. Vom remarca faptul că acest orator este, în mod obișnuit, mult mai familiarizat cu un asemenea tip de procedeu, drag extremei drepte. Subiectul deosebit de dramatic al dezbaterii l-a făcut să prefere mai degrabă folosirea manipulărilor cognitive, care sunt dominante. Ultima formulă este totuși un chiasm (doi termeni repetați și dispuși simetric în formație inversă), utilizat în locul și cu funcția unui raționament: „violențele care sunt comise în

frontul Național decât prin violențele ***Frontului Național*** însuși”. Chiasmul semnalizează răsturnarea de situație la care oratorul a ajuns datorită manipulării dezbaterii. Îmbrățișând cauza condamnării propuse de ziarist la adresa unui „act barbar”, dezbaterea ajunge, în sfârșit, la o condamnare a „violențelor care se produc în Frontul Național”, în a căror victimă conducătorul poate poza o dată în plus.

(În complex de tehnici manipulative

Un bilanț rapid al diferitelor procedee inventariate dă tabelul următor, în care enumerăm nu mai puțin de nouăsprezece recursuri la tehnici manipulatorii.

	<i>Manipularea</i>	<i>Manipularea</i>
--	---------------------------	---------------------------

	<i>afectelor</i>		<i>cognitivă</i>	
	Invoc area sentiment elor	Ur mărirea unui efect de fuziune	Cadr ajul manipula tiv	Cau zalitate nefondat ă
Seduct ia exercitată de o persoană	* * *			
Seduct ia exercitată prin stil				
Estetiz area mesajului				
Recurs ul la teamă	* **			
Repeta rea mesajului				
Hipnoz a și sincronizar ea				
Recurs ul la atingere				
Cadraj ul înșelător				
Recadr ajul abuziv				

Cadraj ul constrângăt or			—	
Amalg amul				++

Citirea tabelului de mai sus ne furnizează, în plus, o „culoare” a dezbaterii și a personalității din acel moment a oratorului care s-a angajat în ea. Se observă, în filigran, un personaj recurgând esențialmente la teamă și la autoritate pentru a face loc cadrajelor abuzive, întregul ne indică o situație în care oratorul pleacă de pe o poziție defensivă, pentru a încheia printr-o recucerire aproape totală a pozițiilor. Absența de cercetare a unui efect de fuziune este, totodată, un bun simptom al poziției defensive inițiale.

Intersectarea dintre recursul la teamă și la autoritate (de altfel, alternând cu seducția demagogică) și cadrajul abuziv ilustrează deplin faptul că manipularea afectelor și manipularea cognitivă merg adesea mână-n mână pentru a transforma mesajul într-unul global și puternic manipulativ.

7. Cele două efecte ale manipulării

Este mare tentația de a evalua problema efectelor manipulării sistematice a cuvântului pornind de la o alternativă simplă, care ar vrea ca aceste procedee „să meargă” sau „să nu meargă”. O persoană este manipulată și, în acest caz, se supune unui ultimatum, adesea fără s-o știe, sau îi rezistă suficient pentru a putea afirma că tentativa a eșuat. Se presupune că un act manipulativ poate avea, ca atare, un efect asupra conștiințelor. Într-un anumit număr de situații, publicul „decodează” intenția, decryptează mesajul și poate astfel să-i reziste influenței sale. În altele, nu rezistă, sau rezistă puțin, și se supune ordinului, cel mai adesea fără s-o știe sau cel puțin fără să

știe de ce-o face.

În practică, toți cei pe care astfel de procese îi privesc știu că problema este mai complexă. În cazul mesajelor publicitare, de exemplu, problema evaluării este foarte delicată: uneori e greu de știut exact ce merge când totul merge bine. Jean-Noël Kapferer amintește că „paradoxal, nu se știe cum funcționează publicitatea, prin ce proces psihologic își atinge efectele”¹⁰¹. Chiar și atunci când produsul promovat se vinde – și avem deci criterii măsurabile –, este greu de știut de ce anume s-a vândut și ce aspect al mesajului a obținut adeziunea.

Întrucât, în cea mai mare parte a timpului, publicitatea se prezintă sub aspecte sofisticate, efectele ei nu se lasă atât de ușor întrezărite. Trebuie totuși să încercăm să înțelegem mai bine reușita acestor tentative. Ne vom sprijini demersul pe discutarea următoarelor două exemple: cel al campaniilor în favoarea tutunului – în ceea ce privește publicitatea – și dezvoltarea ideilor xenofobe în contextul politic francez. Exemplele, fie și numai prin puterea lor, ne-ar fi de-ajuns ca să ruinăm ideea că astăzi nu ar mai exista manipulare sau că ea ar fi „neputincioasă și fără consecințe”.

Lipsește aici posibilitatea unei evaluări cantitative mai strânse a numărului și chiar a amplitudinii enunțurilor manipulative prezente în viața publică și în lumea muncii. Fără a face o anchetă aprofundată, ale cărei dificultăți ni le imaginăm, nu ne putem permite decât aprecieri aproximative. Se poate, așadar, afirma că publicitatea comportă, în prezent, o majoritate de enunțuri manipulative, de intensitate variabilă; doar o puternică minoritate a mesajelor din acest domeniu ar fi compusă din enunțuri pur și simplu informative, argumentative sau ilustrative, fără a recurge la procedeele pe care le-am

¹⁰¹ Jean-Noël Kapferer, „Les chemins de la persuasion publicitaire”, în **Sciences humaines**, nr. 38, aprilie 1994.

descriș anterior.

Însă demonstrația ne-ar fi incompletă, în perspectiva amplitudinii fenomenului, dacă nu am scoate în evidență un alt efect, mai puțin cunoscut, al manipulării cuvântului. Acesta privește toate situațiile în care, conștient de prezența manipulării în mediul ambiant, dar neavând capacitatea s-o decodeze, publicul se apără deconectându-se de la orice cuvânt. Ne îndoiim că această repliere protectoare generează multiple efecte perverse. Astăzi, mulți oameni aleg calea izolării personale, simțindu-se agasați de ceea ce presupun a fi tentativele repetate de a li se smulge - în ciuda voinței lor - consimțământul cu privire la tot felul de lucruri, de la consum până la politică și chiar relațiile de serviciu ori prietenesci.

Acest al doilea efect al manipulării cuvântului relevă o criză a încrederii în cuvânt în general. Efectul este, poate, mai neliniștitor decât cel al manipulațiilor reușite. Depășește cu mult actul local al manipulării, pentru a crea, sub aspect global, un raport cu lumea care tinde să se dezvolte. Adăugată altor cauze, practica repetată a manipulării are, probabil, drept consecință dezvoltarea acestei trăsături majore în societățile noastre contemporane: individualismul, distrugător al legăturii sociale. Se impune deci redactarea unui bilanț din acest punct de vedere. El ne impune să aruncăm o nouă privire asupra manipulării, care să depășească efectul imediat sau analiza valorilor la a căror promovare servesc respectivele procese. Manipularea în sine, independent de valorile sau produsele pe care le promovează, are consecințe asupra vieții noastre sociale, chiar și - paradoxal - mai ales atunci când eșuează să ne manipuleze.

Manipularea eficace

Să începem acest bilanț prin toate cazurile în care manipularea **își** atinge scopul. Să nu uităm, nu ar exista așa de mulți manipulatori dacă nu ar obține rezultate. Vom

lăsa deoparte punctul de vedere cinic și total nerealist conform căruia competența manipulatorilor ține doar de faptul că știu să-i persuadeze pe cei care-i finanțează de capacitatea lor de a manipula un public, pe care altfel îl cred impermeabil la mesajul lor. În societatea noastră, eficacitatea și rentabilitatea au devenit valori centrale pentru cei care dețin o importantă parte a puterii. Nimeni nu se îndoiește că de la imensele sume consacrate publicității **și** comunicării politice, pentru a nu aminti decât aceste două sectoare, **se** așteaptă producerea unui „retur la investiția de capital”.

Cum să oblige pe cineva să consume

Unul dintre obiectivele majore pe care lumea industriei a căutat **să** le atingă, prin intermediul muncii agenților publicitari, în a doua jumătate a secolului XX a fost pe deplin atins. Desfacerea bunurilor de larg consum, produse în exces în raport cu nevoile epocii lor nu a fost, în fapt, posibilă decât datorită veritabilului „forcing” la care publicitatea s-a dat și se dedă în continuare. Pentru noi, nu se pune problema de a ști dacă acesta reprezintă un lucru universal bun, pentru economie sau pentru indivizi. Chestiunea e discutabilă, la propriu, și depinde de opțiunile fiecăruia. Unii vor vedea în ea o irosire frenetică, alții – o sursă de locuri de muncă și dinamism economic.

Problema asupra căreia vrem că atragem atenția este că aocM obiectiv nu ar fi fost atins dacă s-ar fi încercat, pur și simplu, convingerea oamenilor prin mijloace obișnuite. De altfel, chiar din conștientizarea imposibilității publicității „tradiționale” de a realiza obiectivul menționat s-a născut și s-a dezvoltat un întreg sector manipulativ tu sâmul publicității. Pornind de aici facem apel, cum am văzut deja, în specialiștii în științele sociale și comunicare, la psihologi și caperți lit relații publice.

Din acest punct de vedere, situația americană este Intereeat MA 0* analizat. Cum bine a remarcat Stuart

Ewen, cultura „tradiționali”» «MMI cană era, din punctul de vedere al consumului, fonde Impregnați «le lit valorile puritane de economie și de valorizare a muncii. Fără vasta tentativă de influență asupra acestei culturi pe care a constituit-o o anumită formă de publicitate, aceste zăvoare esențiale pentru cultură nu ar fi fost, fără îndoială, niciodată descătuseate. Cultura puritană ar fi evoluat, bineînțeles, de-a lungul anilor, dar cu siguranță nu în această direcție. Argumentul conform căruia această cultură a cedat cu ușurință pentru că nu era înrădăcinată în profunzime nu este nicidecum convingător în privința miliardelor de dolari investiți special pentru a „modela spiritul” oamenilor prin metode, de altfel, științific demonstrate.

Ceea ce s-a întâmplat în Occident din anii '50 până în zilele noastre, când fenomenul nu face altceva decât să se amplifice pe zi ce trece, este în mare comparabil, la nivelul metodelor și al mijloacelor mobilizate, cu propaganda desfășurată sub regimurile totalitare. Nici aici condiționarea opiniei nu este mai puțin intensă. Chiar am fi tentați să afirmăm că este cu mult mai puternică și mai eficace, plecând de la constatarea că regimurile totalitare aproape s-au prăbușit, în timp ce regimurile liberale încă prosperă din acest punct de vedere. Ar fi interesant de studiat cum se operează - într-o țară ca Rusia, spre exemplu - trecerea de la un conținut al propagandei la altul, din moment ce metodele de condiționare rămân, global, aceleași, sloganurile banderolelor roșii ce barau bulevardele fiind înlocuite de mari panouri publicitare.

O catastrofă pentru sănătatea publică.

— Folosirea propagandei și a metodelor manipulative presupune întotdeauna o rezistență a opiniei. Fără aceasta, un atare efort este inutil și relevă o anume irosire. Exemplul publicității pentru tutun constituie un caz de școală, la modul în care facem referință la el pentru a

înfrânge o rezistență.

Istoria globală a tutunului în Occident se poate, într-adevăr, scrie astfel. Până în anii '50, consumul era slab și relativ circumscris. Fabricanții îi făceau deja, de ceva vreme, reclamă. Ea se vedea în postura de a opune mai multe rezistențe culturale, ca, de exemplu, un anume sentiment de culpabilitate sau, în cazul femeilor, asocierea cu o anume vulgaritate. Se bănuia, în egală măsură, că nu era foarte bun pentru sănătate, dar nu exista o enormă neliniște la acest capitol. Lucrările științifice și medicale au arătat încet-încet că există o strânsă legătură între diferitele forme de cancer și consumul de tutun. ***Din acel moment, vânzările au scăzut.*** S-a constatat, cu acest prilej, un comportament relativ impregnat de maturitate al publicului și o anume raționalitate socială în termeni de sănătate publică, pentru că o bună informare medicală își făcea simțite efectele asupra opiniei publice. În mod normal, continuarea poveștii ar fi trebuit să constea în creșterea rezistenței la tutun și într-o marginalizare statistică a comportamentelor de consum, într-un context în care fiecare este liber să fumeze sau să nu fumeze, pornind din momentul în care este pe deplin informat asupra consecințelor propriilor alegeri.

Dar povestea nu s-a derulat astfel. Confrunțați cu scăderea vânzărilor, fabricanții au decis să treacă la ofensivă și să mobilizeze metode mai eficace decât cele ale publicității tradiționale. Vance Packard povestește, cu privire la acest subiect, că s-a apelat la un organism de cercetare specific științelor sociale pentru a se studia în profunzime, grație „tehnicilor de sondaje psihiatrice”, subconștientul fumătorilor. La unii dintre ei s-a întâlnit un crez care până atunci nu fusese dezvoltat: respectivele persoane se autoconvinseră, într-adevăr, că fumatul îți dădea puteri sau arăta că aveai dinamism și energie. Agenții de publicitate au dat atenție acestui crez și s-au

grăbit să-l răspândească și să-l dezvolte, apoi, plecând de la o vastă tentativă de amalgam, au construit, din toate piesele, mesaje asociind forța și virilitatea cu - atenție - consumul de tutun.

Mesajul a funcționat ca un proiectil cu ținte multiple. Bărbații au văzut în el mijlocul prin care să-și arate virilitatea. Femeile au sesizat prilejul de a-și afirma capacitatea de emancipare. Adolescenții și copiii și-au putut demonstra încă de mici că erau mai mari decât păreau. Și mai bine: realității pe care o descriau oamenii de știință, adică slăbirea cronică a organismului și boala, agenții publicitari i-au opus ficțiunea forței și a deplinei sănătăți. S-a răspândit un zvon, care a convins multă lume, potrivit căruia fiecare exalare ar stimula organismul. Percepția concretă a actului de a fuma s-a regăsit profund schimbată (același zvon persistă și în cazul alcoolului, a cărui absorbție în condiții de frig extrem garantează „încălzirea organismului”, în timp ce, la modul concret, scade și mai mult temperatura corpului). Mulțumită acestui amalgam, s-a construit un mesaj de natură propagandistică, repetat, de milioane de ori, sub toate unghiurile. ***Vânzările au crescut și s-au dezvoltat considerabil.*** Rezistența fusese, în sfârșit, învinsă. Culpabilitatea față de fumat a dispărut în mare parte. Informarea științifică și medicală cu privire la subiectul respectiv a căzut în derizoriu și a părut ridicolă.

Consumul de tutun crește masiv până în 1975, iar începând cu această perioadă, scade. Raportul lui Catherine Hill, Françoise Doyon și Hélène Sancho-Garnier, care atrage atenția asupra acestui fapt, indică și că „mortalitatea observată în 1990 este consecința obiceiurilor tabagice căpătate de acum douăzeci până la cincizeci de ani în urmă [...]. Cel mai greu de înțeles este enormul decalaj între cauze și consecințe [...], când o generație intră în tabagism, îi trebuie cincizeci de ani ca să

termine de plătit consecințele obiceiurilor sale. Se observă astfel, în 1990, impactul consumului de tutun din anii SE". Autori¹⁰² descriu fenomenul ca pe o „epidemie a cancerelor” cauzate de tutun, provocând astăzi 60.000 de morți anual în Franța. Progresia consumului până prin jurul lui 1975 și continuarea lui după această dată va înregistra „mecanic”, după părerea autorilor, mai mult de 160.000 de morți pe an începând cu 2025.

O diminuare a informării și a prevenirii.

— Folosirea tehnicilor de manipulare este o armă extrem de ucigătoare în mâinile fabricantilor de tutun. La o scară diferită, o analiză similară ar putea fi făcută cu privire la dulciuri (care cunosc o dezvoltare paralelă celei a tutunului) și, extrapolând, asupra anumitor sectoare din alimentație. Este important de notat, în privința acestui subiect, că impactul esențial al procedeele manipulative constă în a priva oamenii de libertatea alegerii, pentru a le impune un comportament dat. Paradoxal, se poate spune că oamenii, în general, nu sunt liberi să fumeze sau să nu fumeze. Unii sunt influențați, alții, nu, căci impactul respectivelor campanii este limitat și alți factori intervin în alegerea comportamentelor, dar, în genere, se poate visa la o situație în care, complet informați asupra alegerilor și consecințelor acțiunilor proprii, anumiți oameni ar alege să fumeze în deplină libertate, iar alții nu.

Manipulatorii, pentru a înfrânge rezistențele publicului, sunt adesea obligați să se refere la câteva progrese pe care le face cultura științifică în societatea noastră. Educarea publicului în probleme de sănătate, adesea căzând în ridicol astăzi, nu progresează decât foarte lent în cazul opiniei publice, deși ar putea fi sursa unui comportament mai liber, permițând fondarea alegerilor realiste. Considerată țintă de către noii

102 Catherine Hill, Françoise Doyon și Hélène Sancho-Garnier, *Épidémiologie des cancers*, Éditions Flammarion, „Médecine-Sciences”, Paris, 1997. nn

propagandiști, această educație este ca un butoi al Danaidelor pe care trebuie, în permanență și epuizant, să încerci să-l umpli.

Mijloacele consacrate înfrângerii acestei „rezistențe” nu pot fi judecate după cele create, de pildă, de organele de prevenire. Urma frânturilor de informație care, în ciuda tuturor, îi parvin publicului merge foarte departe și intervine până în cele mai mici detalii. S-a remarcat, spre exemplu, că publicitatea pentru **dentifrice** insistase, îndelung și în deplină cunoștință de cauză, asupra temei „purificării și prospețimii respirației”. Perierea „ideală”, din punct de vedere publicitar, este cea care se efectuează dimineața, la trezire, adică în cel mai prost ales moment pentru igiena bucală, întrucât așa luăm micul dejun... imediat după ce ne-am spălat pe dinți. Totodată, ar mai fi multe de spus despre obstacolele care-i sunt ridicate informării medicale asupra efectelor îndeobște nocive ale soarelui – care sunt azi cunoscute în toată amploarea lor – și asupra relativei inutilități a majorității cremelor solare în ceea ce privește agresiunea razelor împotriva pielii.

Ravagiile amalgamului

Nici în domeniul politicului manipularea nu rămâne, nici pe departe, fără efect. Incredibila campanie de propagandă la care s-a dedat extrema dreaptă israeliană pe la mijlocul anilor '90, împotriva primului ministru Vitzhak Rabin, a creat în mod direct condițiile asasinării lui, în noiembrie 1995, de către un tânăr fanatic. Acest eveniment tragic ne dă ocazia de a ne interoga asupra naturii înlănțuirii cauzelor care leagă, la un capăt al lanțului, intenții manipulative și, la celălalt, o crimă. Amalgamul care-l asimila pe Rabin cu Hitler sau care explicita tot soiul de probleme chiar prin faptul că primul-ministru era „încă în viață”, atentatele palestinienilor fiind subînțelese aici, a convins într-un final că singurul mod de a se debarasa de „problemă” era de a suprima viața celui

ce o încarna. Fără să fie neapărat necesar să-l desemneze ca atare, adesea se găsește, într-o ocazie similară, câte cineva care se simte suficient investit de un asemenea mesaj pentru a trece și la fapte. Propaganda ne face să credem în libera alegere a indivizilor, și aici, **în modformal**, asasinul era complet voluntar, dar, **în mod real**, se afla sub influența intențiilor manipulative ale extremei drepte religioase evreiești. În sens strict, el a acționat sub influență, ceea ce de altfel, pune și tulburătoarea problemă a responsabilității sale efective.

În Franța, succesul amalgamului care leagă criza societății de prezența străinilor este o altă dovadă flagrantă a efectelor manipulării cuvântului. Avem uneori tendința de a subestima rolul mesajelor propagandistice de acest tip, difuzate mai ales – dar nu numai – de extrema dreaptă, în cadrul creșterii a ceea ce s-ar putea numi etiajul xenofobiei, într-un anumit număr de cazuri, această xenofobie se transformă în acte criminale. Numeroase crime rasiste sau agresiuni au o legătură causală cu discursurile xenofobe distilate în spațiul public. Dar și în acest punct, lanțul determinărilor actului în sine este suficient de complex pentru ca responsabilitățile să fie diluate în opacitatea destinului individual.

În 1996, un tânăr timid și „fără trecut” îl asasinează cu sălbăticie, fără niciun motiv aparent, pe preotul din satul său (în regiunea Haut-Rhin). În camera lui se descoperă literatură „satanistă”, documente ale extremei drepte și un portret al lui Jean-Marie Le Pen. Jandarmeria, urmată de presa locală, se grăbește să califice afacerea drept un „act izolat”. Ce vrea deci să însemne „act izolat” în societatea noastră și într-un asemenea context? Responsabilitatea individuală a asasinului este, evident, angajată, dar care este partea ce-i revine condiționării suportate de cel interesat, care joacă un rol determinant în trecerea la fapte?

Pe 18 aprilie 1985, Imad Bouloud este găsit mort, având corpul snopit de lovituri, în bazinul portului Le Havre. Cei doi ucigași mărturisesc a fi făcut parte „din vânătoarea de arabi” de la ieșirea de la o întâlnire a Frontului Național la care participa Bruno Mégret. Acesta din urmă se află la un capăt al lanțului, criminalii, la celălalt. Între ei, se insinuează ideea că străinii sunt la originea unei probleme grave. Nu se va sublinia nicicând îndeajuns faptul că structura amalgamului leagă strâns doi termeni și propune, pentru a acționa asupra unuia, să acționeze asupra celuilalt, cumva prin substituție. Amalgamul xenofob este, prin natura lui, pentru a relua expresia lui Goldhagen, „elimina (ion ist”, cu toate consecințele care se cunosc.

Efectele indirecte

Efectele manipulării nu sunt numai directe. Folosirea tehnicilor ei provoacă, totodată, un fenomen paralel, adesea puțin subliniat: el exaltă ceea ce s-ar putea numi „creatura pavloviană”, care există, după toate aparențele, în fiecare dintre noi. În sens mai larg, acesta se familiarizează cu manipularea și sfârșește prin a o admite ca pe un fenomen natural și inevitabil. Multe persoane manipulate exprimă un anume sentiment, complex, de satisfacție, de a fi fost astfel corupți, de a se fi debarasat de responsabilitatea deciziei, păstrând totuși iluzia că ei înșiși ar fi luat-o, de a se fi simțit „dirijați din exterior”, trăind totuși o ficțiune de libertate.

Importanța și frecvența tehnicilor manipulative în mediul nostru ambiant a pregătit un „om dintr-o nouă specie”. Sociologul american David Riesman a descris cu finețe, privitor la acest aspect, emergența și generalizarea din anii '50. În pagini rămase celebre¹⁰³, opune individul tradițional, „intra-determinat”, omului modern, „extro-

103 David Riesman, ***La Foule solitaire, anatomie de la société moderne***, Arthaud, Paris, 1964.

determinat". Acesta nu mai dispune, pentru a relua metaforele lui Riesman, de un „giroscop interior”, reglat de familia sa și de grupul lui social, și care îi servește drept ghid de comportament definit **a priori**, ci mai degrabă de un „radar”, care îi permite să prelucrez informația primită din exterior și să se adapteze la ea într-o manieră destul de conformistă. Individul extrodeterminat are un comportament aproape în întregime influențat din exterior, de ceea ce gândesc alții, de judecata „oamenilor care contează”. Este o ființă în întregime socială, reacționând la reacțiile celorlalți, care e departe de a considera toate incitățile pe care le primește din lumea înconjurătoare o piedică a libertății sale. Dimpotrivă, are tendința de a le lua în considerare cu ușurință, căci ele îi furnizează un ghid pentru acțiune. Într-un asemenea context, manipularea apare, paradoxal, ca o sursă a libertății. Autorul romanului **Histoire d'O**, sub pseudonimul de Pauline Réage, încercase să ne convingă, într-o manieră similară, că sclavagismul și lanțurile reprezentau, pentru femei, o sursă fundamentală a libertății.

Am descris, de altfel¹⁰⁴, acel **Homo communicans**, omul modern al societății de comunicare, drept o „ființă fără interior”, care se poate ghida rațional în lume, mulându-se pe tiparul unei „ființe informaționale”, analizând, prelucrând și luând decizii în funcție de informațiile pe care le primește din lumea exterioară și mai ales prin intermediul mass media.

Riesman citează un pasaj din **Anna Karenina**, romanul lui Tolstoi, în care premisele acestui om modern sunt bine descrise prin intermediul unui personaj astfel prezentat: „Nu schimba nicio părere, ci părerea se modifica în el, imperceptibil și fără știrea lui. De altfel, nu-

104 Esențialul lucrării noastre, **L 'Utopie de la communication**, La Découverte / Poche, Paris, 1996, fiind consacrat acestei teme, trimitem cititorul s-o parcurgă.

și alesese opiniile politice, ele îi veniseră automat, ca și când, departe de a fi ales o pălărie sau o haină, ar fi luat automat ce purta toată lumea. Astfel, liberalismul devenise pentru el un obicei și își iubea ziarul așa cum își iubea trabucul după cină – din cauza ceții ușoare pe care i-o producea în creier”.

Într-un asemenea context, adică o societate care reclamă din partea membrilor săi o socializare extremă, manipularea, pe lângă propriile-i efecte, întărește înclinațiile spre conformism și poartă în ea germenii unei societăți totalitare de un nou gen. Aceasta, exaltând „libertatea”, își închide membrii între ochiurile unei plase tot mai strânse, dictându-i, în cele din urmă, și cel mai neînsemnat dintre comportamente. Cum remarcă Bertrand Poirot-Delpech, „publicitatea și spectacolele pe care ea le impune nu ne ajută să ne instruiem, să visăm, să alegem liber fericirea și **shampooingul**, să sfărâmăm din plin viața în dinți, să fim în formă, câștigători, goi sub Tropice, înconjurați de lop-modele, în pas cu vremurile etc. Toate acestea transformă cetățeanul în client aflat sub hipnoză și spiritul critic în mașină gata să se emoționeze, să participe ta, să-și dorească produse”¹⁰⁵.

Noile surse ale individualismului

Manipularea nu este decât un element al acestei presiuni sociale caracteristice societăților moderne, hypersocializate. Fără îndoială e cel mai excesiv, dar se află în continuitate cu celelalte exigențe ale societății, a cărei vizibilă încununare o constituie oarecum. Presiunea întâlnește totodată o puternică rezistență. Manipularea nu este atât de discretă, în ciuda eforturilor ei, și nu toți se mulțumesc – în orice caz, nu întotdeauna – să trăiască această securitate aparentă pe care o oferă un sistem care decide pentru ei.

105 Bertrand Poirot-Delpech, în **Le Monde**, 22 ianuarie 1997, p. 15.

Există multiple strategii de protecție în fața mesajelor copleșitoare, de eliberare în raport cu acele constrângeri ale extro-determinării sau chiar în raport cu afirmarea unei interiorități, pe care încă o mai considerăm suverană în luarea unei decizii. Inconvenientul acestor rezistențe este că ele se învecinează, în cea mai mare parte a timpului, cu o repliere individualistă asupra sinelui. Aici rezidă, indubitabil, principalul efect pervers al manipulării, care împinge la mefiență socială și la punerea sistematică sub semnul îndoielii a cuvântului celuilalt.

Filosoful Chaïm Perelman ne amintește că „orice argumentare vizează adeziunea spiritelor și, chiar prin acest fapt, presupune existența unui contact intelectual [...], a unei comunități efective de spirite”. Co¹⁰⁶netiința faptului de a trăi într-un univers în parte mincinos, cuplată cu absența cultivării convingerii, care ar permite decodarea lui, conduce la instituirea mecanismelor de apărare, în cele din urmă nemăsurate în raport cu miza. Pentru a se proteja împotriva agresiunilor pe care nu reușim să le distingem de mesajele non-manipulative, cel care posedă o conștiință neinformată în privința respectivelor fenomene va rupe „comunitatea de spirite” din care este chemat să facă parte și la bine, și la rău.

Nu se află, oare, aici, una dintre sursele individualismului contemporan, sau cel puțin acele forme pe care le ia el, din ce în ce mai mult, astăzi? Fiecare dintre noi are tendința de a se închide în fața influenței celuilalt, din mefiență sau din experiență. Acest efect al manipulării este accentuat discriminatoriu. Între cei mai slabi care se lasă ușor influențați (și fiecare dintre noi are o parte slabă) și cei mai puternici care știu să decodeze situațiile la care sunt supuși, o întreagă clasă „de mijloc” se apără de o influență pe care o percepe în intenție, dar

106 Chaïm Perelman și Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1970, p. 18.

ale cărei procedee nu le înțelege. Fiecare dintre noi este, în același timp, cel slab și cel puternic, dar și această ființă de mijloc, plictisită să se apere tot timpul, rușinată de a fi cedat uneori și care se închide, global, influenței celuilalt. Mefiența față de mass media, continuând să se hrănească din asta, indiferența față de publicitate, continuându-se totuși consumul, respingerea politicii, rămânând pasionați de ceea ce se întâmplă, toate astea fac din noi ființe paradoxale, cultivând separația socială drept garanția unei integrități devenite un ideal imposibil de atins.

Separația socială

De aici se naște, fără îndoială, succesul unui nou model de comunicare și de legătură socială, în cadrul căruia omul modern este extrem de socializat din punctul de vedere al informațiilor pe care le primește și le schimbă cu lumea exterioară, în timp ce este extrem de individualist în refuzul său de a convinge și de a se lăsa convins. A emite și a primi informație, mai ales prin intermediul mass media, nu ne angajează la nimic, pe când a argumenta, a convinge ne expune astăzi riscului maxim, acela de a ne supune, fără a ști, unui cuvânt manipulativ al altcuiva sau, probabil și mai rău, de a fi chiar autorul manipulării.

Această separație, protectoare în privința manipulării, dar distructivă în privința legăturii sociale, este un proces străvechi. Este, desigur, exacerbat în acest secol XX, care acordă un loc fără precedent convingerii și ultrasocializării, dar este strict contemporan, în esență, cu inaugurarea cuvântului democratic. Participă la o „logică atomizantă” **care** însoțește, totodată, distrugerea societății holiste precedând democrația și ceea ce cuvântul a eliberat de violența manipulativă.

Într-un anumit mod, societățile democratice își asumă riscul de a fi și mai totalizante decât societățile tradiționale, întrucât expun individul, instituit ca atare,

privirii permanente a celuilalt. Omul democratic este gol și nu are altceva decât cuvântul pe care să-l opună privirii celorlalți. Marea noutate a cuvântului individual este, fără îndoială, descoperirea simultană a caracterului său manipulabil și a naturii sale relative. Ruptura cu holismul ne lasă orfani de puncte de reper stabile pentru cuvânt. Referitor la acest subiect, Alain Renaut remarcă: „Este o cultură stranie, fără termen de comparație cu societățile anterioare, care tinde să distingă: pe de o parte, ideea de moștenire, care pare intrinsec legată de ideea de cultură [...], pare în mod special slăbită [...], pe de altă parte, în logica atomizantă și particularizantă a societăților individualiste, recunoașterea, adică partajarea reperelor comune superioare individului, care încă mai par constitutive însăși noțiunii de cultură (ca modalitate de ființare-împreună), ar părea să se erodeze în favoarea unei noi maniere de a fi”.¹⁰⁷

Desincronizarea socială

Această „logică atomizantă” e ceea ce-i lovește, fără îndoială, cel mai tare pe autorii care au lucrat în domeniu. Tocqueville folosea, cu acest prilej, metafora „lanțului” ale cărui verigi, într-o societate individualistă, sunt de-acum „separate”. Societățile individualiste cultivă, și la bine, și la rău, toate formele desincronizării sociale, care este prețul autonomiei indivizilor.

Individualismul implică, într-adevăr, ruptura unei unități în ordinea lumii (de unde și termenul „holism”, care desemnează o totalitate). Individualismul este, fundamental, punerea în practică a unui ***principiu de separație generalizat***. În societățile holiste, o strânsă interdependență caracterizează relațiile umane, într-un mod esențialmente ierarhic. Modelul societății holiste este, cum arăta Louis Dumont, societatea de castă, în care locul

¹⁰⁷ Alain Renaut, ***L'Individu. réflexions sur la philosophie du sujet***, Hatier, „Optiques philosophie”, Paris, 1995, p. 26.

fiecăruia este fixat prin tradiție. Acceptarea întâietății individului operează o separație între oameni, dar și, cum bine sublinia David Le Breton, în interiorul fiecăruia între trupul și spiritul său: „Societățile occidentale au făcut din trup mai mult o avere decât o sursă identitară. Distincția dintre trup și prezența umană este moștenirea retragerii în concepția persoanei, a componentei comunitare și cosmice și efectul rupturii operate chiar în sânul omului. Corpul modernității, cel care rezultă din reculul tradițiilor populare și din instalarea individualismului occidental, marchează granița dintre un individ și celălalt, închiderea subiectului asupra lui însuși”¹⁰⁸. Analiza subliniază corect formidabilul efort de ruptură pe care îl operează individualismul asupra categoriilor esențiale ale reprezentărilor noastre.

Individualismul și cuvântul

Principiul de separație generalizat nu se oprește aici, în traviul său de fracționare a ceea ce, anterior, fusese considerat sub aspectul unității sale. La separația dintre oameni și natură, oamenii și propriul lor trup, a oamenilor între ei, trebuie să adăugăm acest element esențial nouă – și tocmai în acest punct ne regăsim problematica generală care este separația omului de propriul său cuvânt. David Le Breton, pentru a-și ilustra teza, citează uimitoarea istorie a bătrânului Kanak, care, chestionat asupra raportului – după părerea lui – valorilor occidentale cu propria sa cultură, răspunde: „Ceea ce ne-ați adus este chiar trupul”¹⁰⁹. În același mod, am putea susține că ceea ce aduce individualismul este cuvântul, un cuvânt perceput ca individual, personal, autoprodus (chiar și când nu ar fi așa), țâșnind din interior.

Individul este autorul cuvintelor sale, în timp ce

¹⁰⁸ David Le Breton, ***Anthropologie du corps et modernité***, PUF, Paris, 1990, p. 23.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 18. 128

membrul societății holiste nu este decât purtătorul de cuvânt, eventual interpretul unui discurs comun. Dar a fi autorul propriilor cuvinte implică, imediat, faptul că, în cazul persoanei, cuvântul trebuie să-i fie exterior, să-l privească, să-l contemple, ca și când i-ar fi, în cele din urmă, străin.

Cuvântul individual atrage și posibilitatea imediată a minciunii, a manipulării, a cuvântului în permanent decalaj față de autorul său, dar și a unui cuvânt înlocuit prin altul, adaptat altuia, a unui cuvânt argumentativ. Cuvântul trebuie să fie apt să sară peste prăpastia care, pe viitor, va separa ființele din societățile individualiste. Trebuie să se poată detașa de unii pentru a ajunge la urechile celorlalți.

Stoicismul grec este cel care a inaugurat această desincronizare, atât cât a fost el inițiat de Epictet și vulgarizat de Marcus Aurelius. Foarte curios, ceea ce propun stoicii – pentru a construi un nou ideal de înțelepciune și de viață în societate – este o instrumentalizare a reprezentării. Textele lui Marcus Aurelius pe această temă sunt surprinzătoare. Ele inaugurează cu adevărat sciziunea care se instaurează în corpul social, pentru a da naștere indivizilor conștienți de separația lor. Aceștia fac dovada unei veritabile descoperiri, ca atunci când Marcus Aurelius afirmă: „Aceste reprezentări, stă în puterea ta să le reînsofletești fără încetare. Eu pot, despre fiecare lucru în parte, să-mi formez ideea care se cere. Și, dacă pot face asta, atunci de ce să mă tulbur? Ce se găsește în afara inteligenței mele nu înseamnă absolut nimic pentru inteligența mea. Înțelege asta și iată-te pe propriile tale picioare”¹¹⁰. Sau și mai și, atunci când anunță potențialitatea unui relativism absolut al cuvântului, afirmând că „totul nu este altceva

110 Marcus Aurelius, *Pensées pour moi-même*, traducere de M. Meunier, Gamier-Flammarion, Paris, 1964, cartea a VII-a, II, p. 113.

decât opinie, și opinia însăși depinde de tine”¹¹¹.

Această nouă manieră, radical diferită, de a percepe relațiile cu celălalt constă, pe de o parte, în a conștientiza faptul că reprezentarea comandă totul, iar pe de altă parte, că putem „lucra” la ea pentru a interpune între sine și ceilalți un fel de ecran de protecție. Din această concepție va fi dedus un întreg ideal de viață, care formează matricea raporturilor sociale într-o societate individualistă. Astfel, stoicii propun – și este un element în plus care desemnează o societate inventându-și, pe viitor, propria conduită – veritabile ghiduri de conduită în societate, al căror obiectiv este de a detașa indivizii unii de alții. Epictet detaliază minuțios comportamentele demne de a fi observate în societate, care permit ca individul să fie prezervat: „Așadar, când cineva te înfurie, să știi că propria ta judecată te înfurie. Străduiește-te deci, înainte de toate, să nu te lași sedus de ideea ta; căci pe măsură ce câștigi timp și-o amânare, vei deveni cu mai mare ușurință propriul tău stăpân”¹¹². „A fi propriul tău stăpân” constituie tocmai cuvântul-cheie al individualismului, o constatare a unei situații în care cuvântul poate fi, la fel de bine, un schimb care amenință.

Căutarea unei legături de fuziune

Efectele acestei desincronizări sociale, care se întretaie de-a lungul secolului XX, sfârșit sub greutatea cuvintelor manipulative, se accelerează în zorii schimbării mileniului. Cel mai semnificativ dintre ele ar putea fi nostalgica reînnoire a sentimentelor comunitare sau identitare. Indivizii mefianți și separați visează să fie din nou împreună, în acest stadiu de „comuniune” pe care David Cooper îl vedea drept etapa precedând „comunicarea”. Această comuniune ar implica o legătură

111 *Ibid.*, cartea a XII-a, XXII, p. 196.

112 Epictet, **Manuel**, traducere de M. Meunier, Garnier-Flammarion, Paris, 1964, XX, p. 215.

socială de fuziune, debarasată de orice posibilitate de manipulare și trădare. Nostalgia comunității, a societății tradiționale, a rădăcinilor, a identității irupe pretutindeni, ca urmare a unei societăți individualiste excesiv desincronizante.

În acest context de pildă, trebuie analizată revenirea, sub diverse forme și nu toate în raport cu trecutul, extremei drepte. Aceasta propune, oriunde s-ar implanta, un ideal de fuziune. Caracterul central al amalgamului care leagă străinul de o perturbare majoră a societății se înrădăcinează în acest ideal, care nu există decât propunând spre excludere un altul. După cum bine a înțeles-o extrema dreaptă, nu-i nicio nevoie, cel puțin în primă fază, de xenofobie, sub forma ei violentă și dușmănoasă, pentru a desemna străinul ca opozant al faptului de a fi francez. E de-ajuns să-i ceri plecarea. Aceasta îi procură ipoteticul sentiment că într-o zi va putea fi „între ai săi” și transferă în plan colectiv, cum observa cu o extraordinară luciditate Louis Dumont într-un text despre raporturile între individualism și nazism¹¹³, idealul individual. Fuziunea identitară pe care o propune extrema dreaptă este o manieră de a ***fi în mod colectiv*** „propriul stăpân”.

Această fuziune identitară e pusă pe treabă și în afara extremei drepte, căci pretutindeni unde există manipulare îi vom descoperi urma. Publicitatea, care recurge la astfel de tehnici, se sprijină întotdeauna pe exaltarea unei „ființe aflate printre ai săi”, dintr-o comunitate care nu este neapărat o comunitate de consum, ci o comunitate de valoare și de identitate. Stuart Ewen insistă asupra faptului că publicitatea funcționează pornind de la o „aculturație a eului” și răspândește ideea, dezvoltată de un psiholog social american, Floyd Henry

113 Louis Dumont, *Essai sur l'individualisme, une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*, Essais, Paris, 1983.

Allport, conform căreia „conștiința noastră reflexivă o reflectă mai ales pe aceea pe care ceilalți și-o formează în ceea ce ne privește [...]. Ideea pe care o am despre mine însumi este formată de cea pe care mi-o închipui că o are despre mine vecinul meu”. În¹¹⁴ acest sens, publicitatea este chiar, cum remarcă Bertrand Poirot-Delpech, „ultima ideologie totalitară”, pe¹¹⁵ în încurajarea structurală la un conformism în masă.

Chiar în acest punct atingem unul dintre cele mai mari paradoxuri ale manipulării cuvântului. Aceasta provoacă, am observat deja, o repliere individualistă asupra sinelui, care, la rândul său, generează, din nostalgie, dorința unei legături de fuziune. Or, aceasta nu este pe deplin realizată decât prin tehnicile de intervenție ale fuziunii asupra comportamentelor, care mobilizează afectele pentru a convinge. Fuziunea, promisiune a manipulării, ar putea fi studiată ca atare, din această perspectivă, pentru sentimentul pe care-l generează, acela de a face, în sfârșit, parte din ceva, nu contează din ce, într-o lume în care nimeni nu mai face parte din nimic. Așa s-ar explica euforia încercată de unii în fața manipulării, efectul fără îndoială cel mai pervers al visului de a comunica, vis care dă naștere unei societăți individualiste feroce.

8. O rezistență apatică

De ce a ocupat manipularea atât loc în societatea noastră? De ce suntem noi, într-un anume fel, atât de permeabili în fața ei? Să remarcăm imediat că dacă există manipulare, e pentru că există manipulatori... Dar această constatare, care nu necesită să fie detaliată pe larg, nu face altceva decât să deplaseze problema. Altfel formulată,

114 Stuart Ewen, *op. cit.*, p. 47.

115 Formularea lui François Barré, citată și reluată de Bertrand Poirot-Delpech, în **Le Monde**, 18 decembrie 1996.

întrebarea ar putea fi următoarea: cum se face că manipulatorii pot acționa atât de ușor. Într-un climat care le este, în final, foarte favorabil? Or, pentru a merge și mai departe, care este, așadar, acest climat care face astfel încât, în deplină bună-credință, fără a fi obligatoriu conștienți că îngrădim libertatea celuilalt, fiecare dintre noi să se poată, într-un moment sau în altul, transforma în manipulator? Trebuie deci să încercăm să înțelegem această **rezistență apatică a societăților** noastre la o practică a cuvântului ale cărei efecte pot fi devastatoare.

În loc să căutăm rațiuni sau cauze, mai degrabă ne-am propus să reperăm aici câteva din trăsăturile societății noastre care ar putea fi puse în relație cu această dezvoltare a manipulării. Vom reține trei dintre ele, întrucâtva în ordinea importanței lor crescânde. Primul este faptul că nimic, în cultura și în sistemul nostru de educație, nu ne predispune, în cele din urmă, la o reflecție asupra mijloacelor folosite pentru a convinge. Limbajul destinat convingerii pare să se dezvolte în afara culturii și mai ales în afara Universității. Cel de-al deilca element este întâlnirea, prin excelență contemporană, dintre domer convingerii și teoriile științifice care tind către o stăpânire a ființei umane și a limbajului. Căutarea cu orice preț a eficacității, care domină lumea modernă, favorizează o concepție manipulativă a limbajului. Cel de-al treilea factor ține de incredibila diviziune a muncii care s-a instaurat, în secolul XX, în gestiunea limb(ă) ului destinat convingerii. Ea se deroghează de orice responsabilitate **1** autorizează toate excesele limbajului.

O practică lipsită de cultură

Disponem astăzi de o veritabilă „cultură a convingerii”? Nu există oare un imens decalaj între importanța cunoscută de acest fenomen (deci și deviațiile sale) și locul restrâns, acordat reflecției sau chiar deprinderii acestei dimensiuni specifice limbajului, în sânul

lumii culturii? Ceea ce nu se poate întâmpla decât raportându-ne la faptul că, pentru a convinge, limbajul trebuie să facă obiectul tuturor abaterilor.

O influență devenită subterană

Și totuși cultura convingerii a existat. Retorica, străveche „artă a convingerii”, a format, pentru a relua expresia lui Roland Barthes, un veritabil „Imperiu” de-a lungul a mai mult de două mii cinci sute de ani. Din ea nu am salvat decât puțină memorie. Este, într-adevăr, surprinzător că, în ciuda a ceea ce afirmă toți specialiștii în materie¹¹⁶ despre importanța retoricii ca element central al culturii, vom fi pierdut astăzi, în mare parte, urma acestei influențe. Veritabila amnezie ar fi explicabilă dacă am fi intrat într-o societate strict informativă sau pur instinctuală, iar convingerea nu și-ar mai fi găsit loc în ea, dar s-a întâmplat exact pe dos.

Retorica clasică reprezenta în același timp un conținut de învățătură și un loc de cercetare asupra teoriilor convingerii. Manualele de retorică pe care Antichitatea ni le-a lăsat, dintre care cele mai cunoscute sunt ***Retorica*** lui Aristotel, ***Despre orator*** a lui Cicero, ***Retorica pentru Herenius*** (anonimă) și ***Arta oratorică*** a lui Quintilian, au pus bazele unei științe care este încă masiv prezentă în cultura noastră, dar sub o formă invizibilă, ascunsă, dificilă de reperat ca atare.

Retorica este astăzi un continent dispărut, dar influența ei subterană e imensă. Procedeele retorice pe care le utilizăm azi în practicile noastre cotidiene, cele pe care oamenii politici le pun în aplicare, cele pe care agenții de publicitate cred că le-au descoperit, toate sunt descrise în străvechile tratate de arta convingerii. Dar teoria convingerii pe care se întemeiază în prezent practicile de

116 Roland Barthes, „L'ancienne rhétorique”, în ***Communications „Recherches rhétoriques”***, articol citat; Marc Fumaroli, ***L'Âge de l'éloquence***, Albin Michel, Paris, 1994; Pierre Grimaud, ***La civilisation romaine***, Arthaud, Paris, 1968.

persuasiune nu este, în mare parte, conștientă de propria existență.

Dispariția retoricii.

— După două mii cinci sute de ani de prezență centrală, retorica a dispărut din programele de învățământ oficiale și din rândul materiilor „legitime” care ne fondează cultura și competența. Această dispariție este descrisă de Antoine Compagnon, care arată că, până la sfârșitul secolului al XIX-lea, „profesorul de retorică deținea supremația în liceu: el iniția în arta supremă a discursului”¹¹⁷. În 1902, retorica este ștearsă din programe, înlocuită de istoria literară. „Dizertația” se substituie discursului argumentat. Învățământul științelor ocupă progresiv locul central pe care i-l cunoaștem astăzi. Deprinderea de a lua cuvântul, deprinderea argumentării și a discursului destinat convingerii va dispărea, strivită între, pe de o parte, elitismul literar, care se refugiază într-o „cultură savantă”, separată de restul societății, și, pe de altă parte, un ideal cartezian al demonstrației științifice, care trimite orice tentativă de a discuta de pe o altă poziție în infernul iraționalului și al gândirii magice.

Evident, retorica s-a degradat considerabil ca disciplină. De fapt, ea se transformă, de la sfârșitul Republicii romane, în acea perioadă de declin a limbajului pe care ne-o semnalează Tacit, în retorica figurilor de stil, contribuind la nașterea literaturii¹¹⁸. Descalificarea al cărei obiect l-a constituit retorica este totodată legată în parte și de faptul că a fost asociată, pe drept cuvânt sau nu, cu o simplă „artă oratorică”, un simplu exercițiu de a lua cuvântul în public. Or, cultura retorică clasică este întâi și întâi, începând cu Aristotel, mai mult o cultură a

¹¹⁷ Antoine Compagnon. *La troisième république des lettres*, Seuil, Paris, 1983, p. 41.

¹¹⁸ Vezi, cu privire la acest subiect, Florence Dupont, *L'Invention de la littérature*, La Découverte, Paris, 1996.

raționamentului argumentativ decât una a formei discursului.

Cartezianismul, construit pe o opoziție față de retorică, face, din plin, ca acest domeniu să fie rapid vidat de substanța sa. Idealul Luminilor, care se sprijină pe apologia unei rațiuni abstracte, cvasi-științifice, contribuie, de asemenea, la acest climat, în favoarea dispariției radicale de pe scena intelectuală a unei științe care constituie totuși unul dintre fundamentele democrației.

Consecințele acestei îngropări și ale slăbiciunii interne sunt, fără îndoială, mult mai importante decât ni le imaginăm. Retorica este astfel aruncată în afara culturii (așa cum o demonstrează sensul peiorativ pe care-l cunoaște termenul începând cu epoca respectivă). Vom distinge aici trei consecințe asupra exercițiului vorbirii în democrație: exercițiul vorbirii nu mai este predat, teoria lui dispare, etica lui se dezagreghează.

Absența unei educări a vorbirii

Oricum am considera sistemele noastre educative contemporane, nu regăsim în interiorul lor o predare sistematică, menită să-i sensibilizeze pe elevi sau studenți cu resursele de care dispune limbajul pentru a convinge. Legile argumentării, dezbaterii, practica decodării discursului, preîntâmpinarea manipulării nu fac obiectul nici unei ucenicii. Este nevoie de conștiința limpede a anumitor cadre didactice pentru ca toate acestea să fie abordate, în anumite cazuri, tot prin intermediul altor discipline și în limitele lor.

Chiar dacă argumentarea și metodele sale figurează uneori în programă, domeniul acesta este adesea abordat prin intermediul conceptelor lingvisticii sau analizei literare, discipline care au un alt punct de vedere, de multe ori destul de îndepărtat, asupra problemei. Locul argumentării în structura limbii este, indubitabil, un dat important, dar, în timp ce ea nu ajunge la o

comprehensiune concretă a modului în care convingerea funcționează astăzi. În societatea noastră, va lipsi o legătură esențială, pe care elevii nu o vor face de unii singuri. Deși ar putea fi unul dintre instrumentele posibile pentru a-i iniția pe elevi în analiza dezbaterilor politice și, mai general, a marilor probleme ale societății, educația civică servește foarte puțin la asta.

Singurul contact pe care îl au adesea elevii cu retorica se produce în ora de filosofic, unde suficient de mulți profesori, folosindu-se de apologia lui Socrate, vor vorbi peiorativ despre sofști și, prin ei, despre retorică la modul general. Disprețul anumitor filosofi pentru dilemele retoricii joacă, fără îndoială, un rol important în excluderea acesteia din cultură și din învățământ.

Chiar și în universități, nicio pregătire nu este construită în această perspectivă. Cel mai mare paradox rămâne absența domeniului din rândul științelor informării și comunicării, în ciuda efortului a numeroși profesori care, chiar prin intermediul predării tehnicilor de exprimare, își sensibilizează studenții, a căror responsabilitate o poartă, față de dimensiunea totuși esențială a convingerii.

Lipsa teoriilor convingerii

Această absență incredibilă a unei părți esențiale din formarea cetățeanului în sistemele de învățământ, care, din acest motiv, sunt excluse din viața reală, nu se explică prin reaua voință a cadrelor didactice, ci mai degrabă prin lipsa dezvoltării și a structurării câmpului respectiv. Tentativa de reînnoire a retoricii, începută în Franța de grupul înființat în jurul lui Roland Barthes și al revistei ***Communication***, nu și-a respectat promisiunea inițială. Ivită totuși din intensitatea acelei perioade cu totul deosebite a anilor '60, bogată în dezbateri, această concepție s-a reîntors rapid în câmpul literaturii din care se născuse, refăcând, în câțiva ani, drumul pe care retorica

clasică îl parcursese de la Corax la Tacit.

În ciuda lucrărilor esențiale aparținându-i unui teoretician astăzi cvasi-necunoscut - cu excepția câtorva cercuri -, Chaïm Perelman, și a eforturilor depuse în Franța de Olivier Reboul și de alții, studiul retoricii nu mai are niciun punct de reper în instituțiile universitare. Situația este mai puțin alarmantă în America de Nord, dar, în mare, bilanțul rămâne același. Totul se petrece ca și cum secolul XX, descătușând limbajul cum nicio altă societate n-o mai făcuse vreodată, din perioada clasică încoace, se dezinteresează complet de modul în care acesta funcționează.

Absența unei reflecții etice

Consecința absenței educării și a sistematizării teoriei este că, astăzi, toate practicile convingerii se dezvoltă în afara orizontului universitar și, la modul mai general, în afara lumii culturii. Universitatea, care nu trebuie confundată, așa cum propune Georges Gusdorf, cu învățământul superior, are totuși o funcție esențială, pe care în parte am dat-o uitării, care constă în a garanta independența științei și a producerii (nu numai a reproducerii) ei. Această independență este o formă de etică, probabil singura etică de care se poate prevala Universitatea.

Private de această viziune și de această îngrădire protectoare, numeroase teorii ale convingerii au văzut lumina zilei de-a lungul secolului XX. Ele ajung în numeroase forme de învățământ, cel mai adesea distribuite în afara universităților. Majoritatea teoriilor de acest gen, și nu din întâmplare, au un conținut manipulativ accentuat. Am văzut în capitolul precedent că respectivele practici nu sunt aproape niciodată spontane. În cea mai mare parte a timpului, fac, dimpotrivă, obiectul unei cercetări și sistematizări care stau la originea teoriilor sofisticate.

Exemplul oferit de PNL¹¹⁹ este într-un totu semnificativ: domeniul respectiv s-a dezvoltat exclusiv în afara Universității, producând „teorii” **ad hoc**, adaptate la diferite piețe. În special psihoterapiei și comunicării în afaceri. Unul dintre obiectivele teoriilor caracteristice PNL este, într-adevăr, acela de a produce cunoștințe utilizabile în mod direct, în funcție de finalitățile diferitelor medii, plecând de la criteriul eficacității.

Teoriile PNL fac parte dintr-un sistem de formare care își are propria autonomie. „Maeștrii” formează formatori, care îi formează ei înșiși pe alții, aceștia din urmă recomandă mai multe moduri de instruire, vândute pe bani grei întreprinderilor sau terapeuților, care speră, la rândul lor, să obțină din ele un beneficiu. Spre deosebire de universități, în principiu protejate de o asemenea influență, acest tip de știință se transformă, la toate nivelurile, în marfă. Consecința directă a acestei stări de fapt este că, intrată pe mâini atât de interesate, convingerea pare să se reducă la versantul ei cel mai manipulativ cu putință.

Eficacitatea și concepția instrumentală asupra individului

Una dintre trăsăturile dominante ale procedurilor manipulative pe care le-am analizat în capitolul precedent rezidă în studiul de eficacitate.

Cel mai adesea, acest obiectiv conduce la ocolirea a ceea ce ar fi numai argumentare, pentru a o lua pe căile promițând mai multă certitudine în actul de a convinge. Să lăsăm, pentru moment, deoparte nerăbdarea de a afla dacă această promisiune se împlinește. Oricare ar fi răspunsul la această problemă, întâlnirea dintre tema eficacității și cea a convingerii nu este posibilă decât în numele credinței în pertinența acestei alianțe. Respectiva credință

¹¹⁹ PNL este abrevierea de la Programmation Néuro-Linguistique (în franceză în original), (n.t.).

se înrădăcinează, în principal, în ceea ce vom numi o concepție instrumentală asupra umanului, specifică secolului XX, chiar dacă rădăcinile ei trebuie căutate în trecutul îndepărtat. Această concepție datorează enorm unei alte întâlniri: cea care s-a operat între științe, exacte și umane, și exercițiul cuvântului.

Metoda științifică, încă din Renaștere, servește la deconsiderarea retoricii ca metodă de dezbateră și deliberare. Descartes își începe ***Discursul asupra metodei*** prin afirmația conform căreia ceea ce se poate discuta este obligatoriu fals (în raport cu demonstrația). Dar, exceptând sectoarele în care știința produce cunoștințe precise și efectiv indiscutabile, în orice caz de către majoritatea muritorilor, nu s-au găsit întotdeauna metode „raționale” pentru a convinge. Cu excepția așteptării ca știința să legisfeze totul – fantasmă care are o existență grea –, cuvântul argumentativ este descalificat, dar nimic nu-l înlocuiește, cel puțin dintr-o perspectivă științifică.

Tocmai în acest context tehnicile de manipulare se vor inspira din psihanaliză, și din psihologie, și din științele comportamentului, și din biologie. Trei mari valuri de apel la științe (și la oamenii de știință ca experți) pot fi reperate. Primul val se situează în anii '30, ca urmare a cercetărilor lui Ivan P. Pavlov, care vor exercita o influență considerabilă chiar până astăzi asupra tehnicienilor manipulării. Cel de-al doilea se situează în anii '50 și regizează o versiune vulgarizată și degradată a psihanalizei freudiene. În sfârșit, în anii '80 în Europa, iar în Statele Unite ceva mai devreme, tehnicile comportamentale își fac o intrare în forță, luându-și uneori numele de „tehnici de comunicare”.

Cultura pavloviană

În afara lucrărilor sale de laborator, ceea ce Ivan P. Pavlov scoate în evidență este tocmai faptul că se pot

construi comportamente din bucăți. Cum afirma cu entuziasm Tehakhotine, „observăm astfel că teoria reflexelor condiționate [...] poate să explice astăzi întreaga complexitate a formelor de comportament al animalelor și al omului. Dar comprehensiunea mecanismelor comportamentale atrage cu sine și posibilitatea de a le manevra după bunul plac. Cu siguranță, de azi înainte reacțiile oamenilor pot fi declanșate în direcții dinainte determinate”. De¹²⁰-acum încolo, ușa le este larg deschisă tuturor celor care doresc să se lanseze într-un asemenea demers, oricare i-ar fi finalitățile.

Aprecierea de mai sus trebuie, bineînțeles, replasată în contextul luptei purtate de științele exacte pentru a explica, în întregime, comportamentul uman. Ce dovadă mai bună ar putea furniza partizanii acestui scientism frenetic decât aceea de a reuși efectiv, mai simplu spus, în laborator, să influențeze acțiunile din domeniul vieții sociale și politice? Retorica, în fine, ar fi smulsă din mâinile filosofilor și ale filologilor, pentru a intra în panteonul științelor „exacte”, în sfârșit triumfător la un nivel global. Această fantasmă traversează de la un capăt la altul gândirea lui Tehakhotine, care visează să vadă adevăratele valori – sau cel puțin cele în care crede – apărute cu mijloace în sfârșit eficace.

Avantajul acestei teorii este că propune o turnură radicală a tot ceea ce relevă sensul sau rațiunea în vorbirea omenească, pentru a nu se referi decât la afectele majore care ne guvernează în profunzime și pe care se poate baza acțiunea potrivită, pentru a suscita un gust nou sau pentru a face ca o opinie să fie împărtășită. Grație științei moderne, putem astfel eluda etapa raționamentului, din care Aristotel își construise centrul de greutate al retoricii sale. Deși nu a fost cunoscută decât

sub o formă în general vulgarizată de către toți tehnicienii cuvântului, care și-au început activitatea în anii '30, teoria lui Ivan P. Pavlov face parte, de acum încolo, din cultura modernă a acestora și din aparatura lor teoretică.

Un articol din ziarul Camerei de Comerț a Statelor Unite, publicat în 1956, evocă reînnoirea politicii grație metodelor moderne în termenii următori: „Cele două partide vor face publicitate candidaților și programelor proprii folosind metodele pe care le-a elaborat comerțul pentru a vinde mărfuri. Ele comportă o alegere științifică a sentimentelor la care se face apel, o repetare savantă [...], partizanii anumitor idei nu vor mai flutura steagurile în stradă, în loc de asta niște voluntari vor suna la ușile caselor și la telefon [...], radioul va repeta formule cu o intensitate studiată. Afizele vor proclama sloganuri cu o putere de convingere demonstrată [...], candidații au în plus nevoie de o voce sonoră și de o dicție bună, ei trebuie să știe să pară «sinceri la televiziune»”. Ivan P. Pa¹²¹vlov s-ar regăsi aici într-un tot!

Ceea ce s-ar putea numi „cultura pavloviană” va iriga de-acum încolo câmpuri întregi de cercetare, începând cu diferitele teorii așa-zis comportamentale, debutând, la începutul secolului XX, cu John B. Watson, și până la Burrhus F. Skinner, în anii '50. Acesta din urmă va rafina paradigma prin noțiunea de „condiționare operantă”, adică de comportament construit la o persoană grație pedepselor și gratificațiilor care însoțesc procesul.

Această abordare a ființei umane înțelege să se cantoneze în ceea ce este riguros observabil și să lase totul deoparte, oricare ar fi manifestările reieșind de aici. Paradigma, inaugurată îndeosebi de John B. Watson, se continuă astăzi până la aplicațiile acestor metode în învățământ. Cum remarcă Marc Richelle cu o oarecare

121 Citat de Vance Packard, *op. cit.*, p. 175.

candoare, „este important să observăm că didacticile inspirate din condiționare exclud în mod deliberat, în explicarea formării intelectuale, orice referință la facultățile mentale sau la entitățile psihologice abstracte. Noțiuni precum memorie, atenție, reflecție, spirit matematic, creativitate nu au nicio semnificație și nu pot servi drept punct de plecare în învățământ dacă nu se raportează la comportamente precise, clar analizate”¹²².

Din această paradigmă deschisă de Ivan P. Pavlov vor decurge mai multe teorii manipulative. Am observat deja că anumite tehnici de manipulare, fie că este vorba despre tehnicile folosite de PNL nou despre cele utilizate de către propagandiștii politici, se înipM direct dacă nu din experimentele de laborator, cel puțin din versiunea vulgarizată a acestora. Esențialul se concentrează în ideea, fecundă pentru manipulatori, că putem construi o reacție și o putem orienta într-un sens determinat. Acest fapt era deja cunoscut, mai mult sau mai puțin empiric, dar Ivan P. Pavlov îi imprimă o garanție științifică și, prin ea, o promisiune de succes. Fără a recurge la această viziune asupra omului, o mare parte a publicității moderne probabil că n-ar mai exista.

Anii '50: cercetarea motivațiilor

Anii '50, fără a nega deloc această moștenire, care s-a integrat cu succes mai ales în practicile politice și publicitare, vor fi ocazia favorabilă pentru un alt aport de științe predate în universități, îndeosebi sociologia și psihanaliza, ale căror versiuni vulgarizate au pătruns deja în publicul larg. Activitatea politică, în special cea din Statele Unite, cunoaște transformări în profunzime, datorate intervenției noilor tehnicieni ai cuvântului. „Ei s-au bucurat de succes, spune Vance Packard, inspirându-se din ideile lui Ivan P. Pavlov și ale sale reflexe condiționate,

¹²² Marc Richelle, articolul „Conditionement”, în *Encycloputéhi MffftWWftI*, Paris, 1995.

din Freud și ale sale imagini ale tatălui, din Riesman și a sa idee de a concepe alegătorii americani moderni drept spectatori-consumatori ai politiciii, din Batten, Barton, Durstine & Orbon și a lor știință publicitară”¹²³.

Principala teorie pe care se bazează agenții publicitari și consilierii în relații publice se numea, în acel moment, „cercetarea motivațiilor”. Vance Packard le consideră pe acestea din urmă veritabili manipulatori ai conștiinței: „Explorarea atitudinilor noastre cu privire la produse, la nivelurile preconștientului și subconștientului este de-acum cunoscută, în calitatea ei de nouă știință, sub numele de analiză sau cercetare a motivațiilor [...]. Una dintre primele sale manifestări sub formă tipărită este numărul din aprilie 1950 al *Journal of Marketing*”.

Precursorii acestei noi forme de intervenție asupra conștiințelor, atât în domeniul publicitar, cât și în cel politic, au fost Ernest Dichter, președintele Institutului de Cercetare a Motivațiilor, și Louis Cheskin, directorul Institutului de Cercetare a Culorilor (nume despre care el însuși spunea că-i permite să efectueze discret tot felul de investigații și de cercetări, cu mult deosebite de „culorile” produselor). Ernest Dichter este elevul lui Faul Lazarsfeld, sociolog bine cunoscut în mediile comunicării și creatorul Biroului de Cercetări Aplicate, care a efectuat numeroase studii asupra produselor comerciale. Cum subliniază Armand și Michèle Mattelart, într-un asemenea context, „schimbul dintre instituția universitară și cercetarea privată este permanent”¹²⁴.

Obiectivul acestor profesioniști ai unui nou gen este clar. După Packard, „doctorul Dichter afirmă că cea mai importantă problemă a oricărui industrieș este de a

123 Vance Packard, *op. cit.*, p. 170.

124 Armand și Michèle Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, „Repères”, Paris, 1995, p. 27.

descoperi momeala psihologică potrivită mărfii sale”¹²⁵. Și adaugă că „munca acestor specialiști în persuasiune a fost foarte bine evidențiată de către președintele sindicatului de relații publice din America, atunci când acesta le declara, în timpul unei alocuțiuni, colegilor săi: în prezent, noi lucrăm la fabricarea unor spirite”¹²⁶.

Printre numele autorilor cel mai adesea citați de teoreticienii de la RM* îi găsim, la întâmplare, pe Freud, Reich, Pavlov, Korzybski, Whitehead, Dürkheim, Watson. Una dintre caracteristicile acestor noi profesii ale convingerii și persuasiunii este că ele trebuie să construiască din bucăți o știință teoretică, urmând ca, pe de o parte, să le justifice practicile și, pe de altă parte, să le ghideze afectiv. În acest sens, ele au făcut apel masiv la științele umane, la psihologie și sociologie. Unii cercetători în domeniu se vor preta cu și mai multă plăcere la a face jocul faptului că, în acest sector, știința este îndeosebi vandabilă.

Anii '80: neo-comportamentalismul

Norbert Wiener inaugurează, în 1948, o nouă disciplină, „știința comunicării”, pe care o numește, la momentul respectiv, „cibernetică”¹²⁷.

La baza acestei „științe” stă ideea, cum va afirma mai târziu Paul Watziawick, moștenitor al acestor concepții, că „totul este comunicare” * și că aceasta se poate formaliza cu ajutorul unor noțiuni tehnice, precum cele de „retroacțiune” (**feed-back**), de „cutie neagră”, de **input** și **output** cu siguranță, noile teorii se afiliază comportamentalismului și behaviorismului de dinainte de război, dar totodată reînnoiesc genuin Vor inspira numeroase curente științifice din domeniul științelor

125 *Ibid.*, p. 29.

126* Abreviere pentru **recherche des motivations** (în franceză în original), (n.t.).

127 A se vedea, cu privire la acest subiect, lucrarea noastră **L'Utopie de la communication**, La Découverte / Poche, Paris, 1997.

exacte (spre exemplu, informatica și inteligența artificială), al biologiei, dar și din domeniul științelor umane și din vastul câmp al psihoterapiei și al intervenției asupra comportamentului. Ele au fost masiv vulgarizate de către susținătorii școlii denumite de la Palo Alto (California) și îndeosebi de către Paul Watzlawick, care a consacrat el însuși mai multe lucrări tehnicilor de „recadraj al comportamentelor”¹²⁸.

Dintre toate tehnicile inspirate de acest curent, PNL (Programarea neurolingvistică) este, fără îndoială, cea mai reprezentativă. După unul dintre creatorii săi, John Grinder. PNL a „dezvoltat o serie de modele ale excelenței umane punând accentul pe schemele de comunicare (și) a găsit mijloace pentru a identifica și codifica competențele specifice, grație cărora cei mai străluciți maeștri în comunicare își ating obiectivele”¹²⁹. Tehnicile PNL sunt aceleași, fie că sunt aplicate psihoterapiei, vânzării, negocierii, „împlinirii personale”.

Programarea neurolingvistică le propune adepților săi să atingă progresiv mai multe „niveluri de comunicare”, la care „este satisfăcător să comunici” și pe care „puțini oameni le ating”. Ea va inspira mulți formatori din domeniul „comunicării în afaceri”. Principiile sale, a căror origine nu a fost întotdeauna identificată, fac de-acum încolo parte din cultura celor care au sarcina de a comunica în sânul vastei diviziuni a muncii, care afectează practicile convingerii din secolul XX. Mai multe practici comportamentale sunt intens manipulative. Majoritatea se întemeiază pe ideea că putem modifica comportamentul

128 Paul Watzlawick, ***Le Langage du changement, éléments de communication thérapeutique***, Seuil, Paris, 1980; și Paul Watzlawick, John Weakland și Richard Fisch, ***Changements, paradoxes et psychothérapie***, Seuil, Paris, 1975.

129 John Grinder, „Cuvînt înainte” la lucrarea lui Génie Laborde, ***Influencer avec intégrité***, Interéditions, Paris, 1987.

altcuiva și că aceste transformări pot fi obținute fără intervenția conștiință a celor asupra cărora sunt folosite. Și aici întâlnim tema ocolului pe care-l operează manipulatorul, evitând astfel discuția și raționamentul.

Faptul că numeroase tehnici manipulative pot fi utilizate în câmpul psihoterapiei ne ajută să înțelegem mai bine cum folosirea lor poate da dovadă de cele mai bune intenții din lume. Într-adevăr, cât de reductiv ar fi să identificăm manipularea cuvântului cu faptul că autorul ei și intențiile acestuia s-ar situa neapărat de partea „răului”! Numeroase practici manipulative se produc în numele binelui apropiatului.

Izbucnirea scientismului

Anii '50 constată apariția unei noi paradigme, în sânul căreia **no** dezvoltă o reprezentare a ființei umane ca „mașină de prelucrat Informația”. Noua ființă pe de-a-ntregul rațională, după imaginea căreia omul conceput computerul modern, va întări această concepție instruiți asupra ființei umane, în care se scaldă din ce în ce mai mult Otiltun contemporană. Mai mult ca oricând, omul n-ar mai fi altul OVA dOtit Uli individ rațional, o ființă informațională schimbând *imput-utl* și *O ulput*||x|* cu mediul său de viață. Din acel moment, el constituie o „țintă*” IdOftlă de marketing, important fiind să-i cunoaștem doar reacțiile la dilbrll lllntull.

Consecința acestei izbucniri fără precedent a sciontiddit MIllll ORto

0 reprezintă
zentare a cuvântului, și el la rândul lui, pur funcloilAl fi Ntlllo* n-ai. De la inaugurarea paradigmei neo-comportamentalo ciboniplloot în anumite medii se răspândește cu iuțeala fulgerului o Idooj lliul) f)jul omenesc nu este altceva decât un cod, desigur complex, illtr Ale trăill secrete ar putea fi rapid deprinse. Informaticienii vor JII tră (III fol important în credința

conform căreia limbajul omenească OstO NHIU ttll Illl la informație, manipulabil după bunul plac, cu condiția la (III) IIIUMH de cheia descifrării lui. M”.

Im tIHit

— Fiiııtf Wr i

1 Această temă este dezvoltată în lucrarea noastră ***À l’image th / /ftJ/WM la/ golem aux créatures virtuelles***, Seuil, Paris, 1995., **O i i** «MINM i*

Această concepție nu se află direct la originea punerii la punct și a folosirii tehnicilor manipulative, nu mai mult decât cele aparținându-i lui Ivan P. Pavlov. Cu toate acestea, a instaurat un climat favorabil ideii că relațiile umane, mai ales cele care au convingerea drept obiectiv, pot fi instrumentalizate fără nicio limită, chiar și cele aflate în beneficiul părților interesate.

Unul dintre sectoarele în care acest tip de concepție se dezvoltă cu rapiditate este cel al „comunicării în afaceri” și al „relațiilor de muncă”. În lucrările sale având ca temă instrumentele managementului, sociologul Jean-Pierre Le Goff demonstrează cum lumea afacerilor este astăzi traversată de fantasma unui limbaj transparent, rațional, pe care l-am putea cu ușurință domina dacă am cunoaște rețetele potrivite: „Ascultându-i pe toți acești hoți ai comportamentului, ar fi de-ajuns să știm cum să stimulăm corect un individ pentru a-l putea face să acționeze fără știrea lui. Ce-i mai simplu decât această mașinărie umană, în ciuda aerelor sale misterioase? Putem observa precis funcționarea fiecăruia dintre organele sale, să le dăm deoparte și să recapitulăm totul într-un tabel sintetic, în care articularea lor va fi simbolizată prin săgeți. Putem alcătui lista exhaustivă a percepțiilor, sentimentelor, le putem trece în tabeluri, în curbe [...]”. Le Goff descrie astfel multiplele „stagii de formare” la care este masiv supus personalul din întreprinderi, pe bază de PNL, de analiză tranzacțională și de alte metode, personal în rândul

căruia se propagă această cultură a instrumentalizării, atât de propice dezvoltării manipulării și tehnicilor sale.

Deși au o bază științifică, teoriile care servesc la întemeierea unui astfel de demers nu sunt, în genere, altceva decât extrapolări sau generalizări, cel mai adesea abuzive. Antropologul în comunicare Yves Winkin califică tocmai pretenția de științificitate declarată de PNL drept „fraudă intelectuală” 2. Teoriile se dezvoltă, cum am remarcat, în afara universităților și constituie, mai ales în lumea afacerilor și în sectorul privat, singura știință acceptabilă.

O diviziune deresponsabilizantă a muncii

În societățile moderne, comunicarea unui mesaj în scopul de a convinge, de la emițător la publicul destinatar, face din ce în ce mai mult obiectul unei veritabile diviziuni a muncii. Acolo unde oratorul clasic juca toate rolurile, de la conceperea argumentării (celebra*mentio* a anticilor) până la redactarea și prezentarea ei publicității, noua diviziune a sarcinilor va duce la o specializare din ce în ce mai exigentă. Vechii greci îi cereau oratorului, fie că apărea în calitate de reclamant în fața unui juriu sau ca cetățean în agora, să se prezinte în persoană (profesia de avocat nu a apărut decât mult mai târziu). Astăzi, sunt rare cazurile când cei care pronunță un discurs în totalitate (sau chiar parțial) sunt și autorii lui. Corolarul acestei situații este că cel care-și concepe discursul nu se află și în poziția de a și-l asuma. Consecințele unei astfel de diviziuni a muncii în comunicare sunt, poate, mai puternice decât în alte sectoare (puține activități ale vieții sociale îi mai scapă acum diviziunii muncii).

Secolul XX se confruntă cu instituirea unui buchet de profesii noi în domeniul convingerii. La început, acestea erau specializate mai ales în confecționarea de reputații și în „patronarea relațiilor umane”. Am văzut născându-se apoi, în anii '80, veritabile servicii destinate comunicării în

afaceri și, apoi, în instituțiile publice. Un studiu realizat în 1993 arată că aproape toate întreprinderile cu mai mult de 5.000 de salariați din Franța dispun de un serviciu specializat în comunicare, jumătate dintre ele fiind apărute după 1985¹³⁰.

Multiple filtre

Actul care presupune convingerea se va produce în mai multe segmente și va trece prin numeroase filtre. Mesajul unui om politic, spre exemplu, exceptată fiind coproducerea de către consilierii AI, face obiectul unei apropieri de către specialiștii în comunicare, care îl vor „prezenta” și adapta, apoi, de-a lungul unui lanț ce va coborî ptni la public, printr-o amplificare folosind diferite tipuri de mediatori, în special ziariști.

Va fi în cele din urmă, urmând procesul evidențiat de multă vreme în științele comunicării, asimilat, apoi redistribuit în public de așa-numiții „micro-lideri” de opinie. Noii profesioniști ai convingerii trebuie să prevadă eventualele deformări pe care le-ar putea suferi un mesaj în urma prelucrării sale de către mijloacele de informare în masă (pe o scară mai simplă, de exemplu, nu este recomandabil să anunți o conferință de presă în ziua în care se va desfășura un alt eveniment important, de teamă că mesajul se va rățăci literalmente). Trebuie aflat contextul în care mesajele vor fi receptate (nu se lansează o campanie de promovare a unei mașini rapide într-un oraș care tocmai a fost traumatizat de un accident provocat din cauza vitezei).

Specialistul în comunicare este considerat vigilant, adică o persoană care prevede, anticipează, reacționează în ceea ce privește ansamblul acestui circuit, din care totuși nu ocupă decât un loc modest. Din acest motiv, își

130 Citat de Christophe Gilloire, „Communication et travail en entreprise, limites des approches scientifiques”, mémoire de DEA en sciences politique!, Université Paris-I-Sorbonne, 1996.

reclamă adesea dreptul de a fi mai mult decât o simplă roțiță dintr-un angrenaj, un consilier, un adjunct, apropiat de producătorul însuși, conducătorul, omul politic, la care trebuie imperativ **să aibă trecere**. Înainte de orice, trebuie să fie vigilent. Pe scurt, profesionistul în comunicare trebuie să-și câștige locul sub soare, mai ales atunci când este încolțit între producători și mediatori.

Poziția noilor specialiști ai convingerii nu este lipsită de analogia cu cea a designerului industrial, care își dorește să intervină în concepția propriu-zisă, în funcție de ceea ce anticipează el din partea receptării unui produs de către un public. Agenți de publicitate și specialiști în marketing intervin deopotrivă, într-un stadiu anterior producției, asupra conceperii produselor, pentru a le face să fie conforme așteptărilor, reale sau presupuse, amplificate în orice caz, cel mai adesea prin mesajul publicitar. Consilierii în comunicare politică nu ezită să influențeze programele oamenilor politici (și în cel mai bun, și în cel mai rău caz, cum s-a putut constata la alegerile legislative franceze din iunie 1997) și să devină specialiștii unui fel de „pilotaj pentru care și-au dat girul”.

Din acel moment, este mare tentația de a fi chiar cei prin care eficacitatea se produce. Comunicatorii se prezintă adesea drept cei care reduc incertitudinea, înzestrați cu tehnicile potrivite. Nu sunt rare cazurile în care au făcut din asta o dublă cultură. Formația lor universitară, trăită adesea ca neadaptată în raport cu „realitățile terenului”, se dublează de o cultură profesională impregnată de căutarea cu orice preț a eficacității. Asemenea profesii sunt, așadar, cele mai fragile în raport cu tentația manipulării.

Diviziunea muncii are și un alt efect. Ea induce, în rândul profesioniștilor în comunicare, credința că pun în practică simple instrumente și că nu sunt responsabili de utilizarea acestora. Disjunția de față îi dispensează de

orice constrângere etică pe cei care se situează doar la nivelul metodelor. „Neutralitatea” presupusă a instrumentelor servește, în cazul de față, la a nu mai reflecta la ceea ce ar însemna o etică a mijloacelor, diferită de o etică a finalităților. În alt sens, factorii de decizie și conducătorii se adăpostesc adesea în spatele faptului că nu sunt responsabili de instrumentele care le sunt furnizate pentru a-și susține punctele de vedere sau produsele. Asistăm de fapt, sub acoperișul diviziunii muncii, la punerea în practică a modurilor de organizare global deresponsabilizante pe plan etic.

Rolul mijloacelor de informare în masă

Profesioniștii mijloacelor de informare în masă nu scapă nici ei de această poziție de retragere atunci când afirmă „că-și fac meseria” retransmițând sloganurile, oricare-ar fi ele, fără să acorde vreo atenție faptului că sunt interzise. Cum afirma cu finețe cineastul Jean Luc Godard, obiectivitatea jurnalistică înseamnă să-i acorzi un mimif 4 «Hitler și unul evreilor. Mijloacele de informare în masă, în numele respectivei diviziuni a muncii și al unei ideologii profesionale sprijinite pe o credință „neutralistă”, s-au transformat în cei mai buni „răspândaci” ai amalgamului xenofob care a produs atâtea nenorociri în viața publică franceză din ultimii ani.

Nu vom confunda aici credința neutralistă (instrumentele sunt neutre și nu vor fi supuse unei evaluări etice specifice) și necesara obiectivitate jurnalistică. Oare aceasta nu ar trebui să servească drept ghid pentru a clarifica opinia nu asupra conținutului mesajelor ai căror mediatorii sunt ziaristii, ci asupra naturii metodelor de expunere și de convingere care servesc la răspândirea lor? Respectarea libertății de expresie, ai cărei mediatorii sunt deopotrivă și garanți, este încununată de faptul că se respectă integritatea mesajelor care sunt difuzate în spațiul public. Ceea ce implică și ca opinia să fie

respectată și să nu lăsăm, de bunăvoie, ca efectele procedeele manipulative – nu se știe, în final, în numele cărei justificări – să se amplifice din cauza faptului de a fi fost astfel retransmise prin intermediul mijloacelor de informare în masă.

Acestei prime slăbiciuni, care face ca mediatorii, în mod conștient, să fie și mediatorii mesajelor manipulative, i se adaugă faptul, comentat pe larg din momentul erorilor de procedură ale „revoluției române”, că ei nu percep întotdeauna manipulările al căror obiect îl formează însăși persoana lor.

Cele trei surse de slăbiciune-pe care tocmai le-am reperat, reprezentând tot atâta lipsă de rezistență față de manipularea cuvântului, nu sunt și lipsite de legătură. Cultul eficacității nu poate decât să prospere într-un univers în care cuvântul nu mai are niciun reper și în care, *în fine*, toate sunt la fel. Reflecția etică, atunci când se întemeiază pe o cunoaștere tehnică a efectelor limbajului și ale cuvântului, le furnizează asemenea repere tuturor celor care au responsabilitatea, imensă, a cuvântului și a circulației sale. Rezistența scăzută, fără îndoială specifică secolului XX, va amplifica efectele, devastatoare deja, ale manipulării și ale tehnicilor ei.

9. Normele cuvântului

Ce-i de făcut împotriva manipulării? Dar mai ales de ce ar trebui să se întreprindă ceva împotriva manipulării? Două argumente esențiale ne hrănesc convingerea că am avea totul de câștigat dacă ne-am lăsa în voia ei și totul de pierdut dacă am accepta să ne dedicăm ei. Primul, cum am subliniat de la începutul acestei cărți, este că manipularea amenință democrația. Simpla ei prezență îi surpă temeliile, privind acest regim politic de ceea ce constituie elementul său esențial, și anume libertatea cuvântului. Cel mai adesea, punerea în practică a manipulării se face în beneficiul celor care nu văd altceva în democrație – și în

posibilitățile de a câștiga noi adepți pe care le deschide – decât mijlocul prin care s-o demoleze. Se instituie o congruență evidentă între folosirea metodelor de privare de libertatea conștiinței și valorile înrobitoare. Primele conduc, de altfel, la celelalte. Chiar și atunci când nu are o intenție înrobitoare, și cea mai generoasă propunere se pervertește, acceptând asemenea mijloace pentru a fi apărută. Justețea cauzei nu anulează niciodată ignominia metodelor.

Al doilea argument care ar trebui să ne țină la distanță de tentația manipulării este că aceste practici ating temeiurile demnității umane. Ele semnalizează o evidentă lipsă de **respect**, în sensul pe care această valoare tinde să-l capete astăzi față de ceea ce prețuim, în cele din urmă, cel mai mult: să fim noi înșine. Manipularea deposează omul chiar de însăși ființa lui. Îl transformă în jucăria altcuiva. Îi distruge insidios conștiința, pentru a-i recompune din rămășițele ei o alta, care nu-i mai seamănă.

Luarea de măsuri împotriva manipulării trece printr-o reflecție asupra delicatei chestiuni a normelor cuvântului, într-o societate delicată. Propunem, în continuare, câteva piste de reflecție, conștienți că navigăm cât vedem cu ochii între cele două primejdii care sunt, pe de o parte, ultraliberalismul – ce transformă libertatea cuvântului într-un absolut pe care nicio normă n-ar ști să-l atingă – și, pe de altă parte, Ispitele, frecvente dincolo de Atlantic, aceluia „politically corect”, care de ffept instaurează noi forme de cenzură. Trebuie să abordăm din start, pentru ultima oară, principalele rezistențe care se opun criticării manipulării.

Trei presupoziii discutabile în favoarea manipulării

În ciuda rechizitoriului copleșitor pe care îl reclamă manipularea, condamnarea ei nu este, nici pe departe, nici unanimă, nici imediată. Faptul în sine e de înțeles din

moment ce mecanismele ei sunt invizibile, dar ce putem crede despre cei care o identifică indubitabil și totuși îi admit principiul de bază, fără a face parte dintre cei care profită de pe urma lui?

Atunci când studiem literatura consacrată manipulării, este fascinant de constatat în ce măsură folosirea sa, cei mai adesea, este legitimă și îndeajuns de larg consimțită. Acest lucru nu privește doar textele anilor '30, ci și majoritatea celor produse în prezent. Justificarea folosirii unor asemenea metode era curentă în trecutul apropiat. Tehakhotine este foarte clar în privința acestui subiect când afirmă că „se poate face o propagandă dinamică, violentă chiar, fără a viola principiile morale, bază a colectivității umane”¹³¹. Chiar sâcâitor acolo unde ne-am aștepta, probabil, cel mai puțin: cum amintesc Armand și Michèle Mattelart, vorbind despre sociologul american Harold D. Lasswell, unul dintre primii specialiști în comunicare, pentru el „propaganda rimează de-acum înainte cu democrația. Propaganda constituie unicul mijloc de a suscita adeziunea maselor; în plus, este mai economică decât violența, corupția sau alte tehnici de guvernare de acest gen”¹³².

Astăzi, autori precum Joule și Beauvois, despre care am văzut deja că analizează cu finețe și precizie procedeele de manipulare, susțin că „nu există. În realitate, decât două modalități eficace de a obține din partea cuiva faptul de a face ceea ce noi am vrea să-l vedem făcând: exercițiul puterii (sau al raporturilor de forță) și manipularea”. Bineînțeles, mai adaugă ei, „ne putem raporta la riscurile argumentării sau ale seducției”, dar imediat intervin afirmând că faptul nu este valabil pentru toată lumea. Concluzia lor este simplă: „Ce să

131 Serge Tchakhotine, *op. cit.*, p. 559.

132 Armand și Michèle Mattelart. *op. cit.*, p. 19.

facem atunci, dacă nu să manipulăm?”¹³³.

Alții, și mai explicit, susțin că „totul este manipulare”, parafrazând „totul este comunicare” al lui Watzlawick. Pierre Raynaud, care susține această teză, propune, întrucât n-avem de ales, să extindem „arta de a manipula. Cercetând manipularea, Lionel Bellenger vede în ea „un rău necesar”. Cu atât mai rău, susține el, „dacă ea nu este expresia violenței viclene, cu condiția să ne semnalizeze faptul că ordinea instituită nu este cea a coerciției și a torturii. Sunt mai avantajoase subterfugiile și diversele șmecherii ale vorbirii și prefăcătoriei decât domnia forței și autorității glaciale care ignoră persuasiunea”¹³⁴. Respectiva justificare, curentă și care, într-un fel, reflectă condiția sensului comun în privința acestui subiect, se întemeiază pe trei presupoziii pe care trebuie să le explicităm pentru a le putea critica.

O asemenea poziție presupune, în primul rând, un punct de vedere care se înfățișează drept „realist” asupra lumii. Oamenii ar fi, prin natura lor, agresivi, violenți, concurenți. Lionel Bellenger se sprijină pe Henri Laborit și pe afirmația acestuia cum că, de fapt, cultura noastră ar fi întemeiată pe agresivitate. De aici rezultă că manipularea ar părea singura alternativă posibilă la brutalitate, la folosirea forței, la violența psihică. Vom respinge această falsă alternativă, bazată pe un punct de vedere ideologic abstract asupra lumii, extraordinar de imobil și conservator. Bineînțeles, exercițiul puterii și al dominației este o realitate a societăților noastre, dar el se înscrie într-o evoluție pe termen lung spre o pacificare a raporturilor sociale. Democrația a fost o etapă esențială a acestui pacificări, substituind cuvântul violenței. Cuvântul mai este și astăzi focarul unei violențe manipulative, dar

133 Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, *op. cit.*, pp. 11-12.

134 Lionel Bellenger, *op. cit.*, p. 7.

nimeni nu ne interzice să sperăm, în egală măsură, într-o evoluție din acest punct de vedere.

În al doilea rând, această poziție favorabilă manipulării se întemeiază pe credința în caracterul neutru al mijloacelor de acțiune.

Cum afirmă Harold D. Lasswell despre propagandă, „simplu instrument, ea nu este nici mai morală, nici mai imorală decât «manivela pompei de apă». Ea poate fi utilizată atât în scopuri juste, cât și în scopuri incorecte”¹³⁵. Tehnicile destinate convingerii ar exista deci global și totul ar depinde de intenția celui care le folosește. Într-un anume fel, „neutralitatea tehnicilor” este o temă recurentă. Dar ce înseamnă, în acest caz, neutralitatea? O bombă atomică este neutră și e nevoie ca cineva să se decidă să se servească de ea, dar e greu să faci altceva cu o bombă atomică decât să ucizi și să distrugi, pentru asta a fost ea construită. Astfel, anumite procedee manipulative, spre exemplu cadrajul înșelător, sunt destinate exclusiv manipulării. În acest sens, nu sunt neutre. Alte procedee sunt legitime într-un context dat: seducția, de pildă. Dar folosirea ei în slujba altor lucruri, a seduce spre a convinge în loc de a argumenta, reprezintă o deturnare de mijloace. Seducția nu mai este un procedeu neutru din moment ce este utilizată în alt scop decât cel de a seduce. Se transformă într-un instrument orientat (din acest punct de vedere, s-a produs o curioasă inversiune în secolul al XVIII-lea: într-adevăr, începând cu Laclos, seducem pentru a argumenta și argumentăm spre a seduce). Nu putem în niciun caz să ne bazăm pe neutralitatea instrumentelor pentru a confunda toate metodele și pentru a-i reabilita pe cei care le folosesc sub pretextul că le vor folosi în scopuri juste. Această presuposiție ascunde, de fapt, o alta: credința că o cauză justă sanctifică mijloacele pe care le

135 Armand și Michèle Mattelart, *op. cit.*, p. 19.

folosește și le transformă în „mijloace corecte”. Credința este posibilă datorită absenței unei distincții între o etică a scopurilor și o etică a mijloacelor.

Al treilea argument în favoarea manipulării este și mai rezistent decât precedentele. El constă în a prezenta manipularea drept o armă de apărare a celor slabi. Aceasta este poziția lui Joule și a lui Beauvois, care o consideră „cel din urmă refugiu de care mai dispun cei care sunt lipsiți de putere sau de vreun mijloc de presiune”¹³⁶. Transferată la scara întregii societăți, problema s-ar pune în felul următor: dacă este amenințată democrația, este oare legitim să folosim metode nedemocratice pentru a o apăra? Răspunsul este, desigur, „Da”, dar aceste cazuri-limhă sunt rare și n-ar putea reprezenta decât situații de urgență, în ceea ce ne privește, vorbim despre manipularea cotidiană; or, aceasta este mult mai folosită în serviciul celor puternici. Toleranța cu privire la folosirea unor astfel de metode în serviciul „celor care sunt lipsiți de putere” îi va servi mai degrabă pe cei puternici.

Lupta împotriva manipulării și a efectelor ei este o absolută necesitate de care nu luăm cunoștință întotdeauna. Ea permite mai întâi protejarea persoanelor direct implicate, a căror conștiință este parțial sau în totalitate confruntată cu o îngrădire mentală și afectivă întotdeauna nocivă. Ulterior, contribuie la menținerea cadrului democratic, care este știrbit ori de câte ori se desfășoară un act de acest gen.

Ce-i de făcut împotriva manipulării?

Lupta împotriva manipulării și a efectelor sale trece mai întâi prin dezvoltarea, în numele calității totodată umane și cetățenești, a capacității fiecăruia de a decoda, de a dezvălui enunțurile manipulative a căror țință poate

136 Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, *op. cit.*, p. 12.

fi. Cu atât mai necesară ne apare aceasta, am văzut deja, cu cât nu trebuie, sub nicio formă, să contăm pe intermediari în îndeplinirea acestei funcții. Chiar dacă ei s-ar dovedi dintr-odată perfect capabili de o asemenea dezvăluire, asta nu l-ar dispensa pe niciunul dintre noi să-și exerseze, la rândul său, un asemenea talent, cu excepția momentului în care ne-am bizui complet și cu ochii închiși pe mijloacele de informare în masă. Capacitatea aceasta de decodare trece, totodată, printr-un exercițiu al responsabilității individuale a fiecăruia, o dată confrunțați cu alegerea utilizării unor asemenea metode.

Să învățăm să decodăm

Să învățăm să decodăm presupune o ucenicie tehnică. Este mai de preferat să cunoaștem procedeele manipulative pentru a fi capabili să le analizăm fără complezență. Sistemul nostru școlar și universitar nu ne ajută, deocamdată, în această încercare, esențială totuși. Ne lipsește ceea ce am putea numi o „cultură a analizei mesajului”. Absența ei este cu atât mai regretabilă cu cât, la modul **general, așa** cum fără încetare afirmăm, comunicarea a devenit un element **incontornabil** al societăților moderne, iar mediul nostru social este astăzi saturat de mesaje dintre cele mai diverse, care se interpun, cel mai adesea, între noi și lume.

Să știm să analizăm mesajele primite sau, dimpotrivă, să rămânem prizonierii efectelor lor reprezintă, probabil, una dintre sursele principale de inegalitate socială din ziua de azi. Cultura noastră trebuie să acorde de urgență un loc mai important comprehensiunii mecanismelor comunicaționale, procedeele argumentative, metodelor manipulative. Este necesar să știm mai bine de ce facem anumite lucruri, cum ne formăm opiniile, ce anume ne întemeiază deciziile. Chiar această cunoaștere este vizată de tehnicile manipulative, care nu se mulțumesc cu o simplă abatere de la argumentare, ci, mai mult, întrețin

0 veritabilă descalificare a cunoașterii de sine și a cunoașterii celorlalți.

Să învățăm să decodăm, aceasta nu înseamnă pur și simplu să știm să recunoaștem, din punct de vedere tehnic, un enunț constrângător; înseamnă, deopotrivă, să fim în măsură să ne aflăm, dacă e cazul, într-o postură paradoxală de refuz deschis, înseamnă ***să învățăm să fim ființe neinfluențabile. În timp ce rămânem disponibili altora.*** Decodarea nu este o închidere. Dimpotrivă, ea constituie indispensabilul pas deoparte care ne permite să avansăm în lume.

Exemplul publicității la televiziune demonstrează cum poate funcționa o asemenea decodare, care, înainte de a fi o analiză, trece printr-o atitudine. Trebuie să amintim, pentru început, că nu suntem obligați să ne expunem la mesaje cu care nu dorim să fim confrunțați. Mulți telespectatori aleg să nu urmărească această parte a programelor televizate din cauza agasării, dezinteresului, dar și din cauza temerii de a fi expuși manipulării. Putem alege însă să ne uităm la publicitate. Nu toate mesajele ei sunt manipulative, iar ea conține o dimensiune informațională deloc de neglijat și care chiar se poate dovedi utilă. Clivajul esențial ține de postura pe care o adoptăm față de mesajele pe care le primim: ne lăsăm influențați sau le privim cu un ochi dacă nu critic, cel puțin întrebător?

Fondul acestei atitudini constă în a considera că ceea ce tocmai vom urmări nu este spectacolul unei realități desfășurându-se în afara noastră, ci chiar un mesaj construit care ni se adresează. Din acest moment, întrebările pe care ni le vom pune devin, evident, și productive: ce vrem să ni se spună, cum ni se spune aceasta, cărei părți din interiorul nostru se adresează publicitatea? în acest stadiu, nu simțim nevoia nici unei grile de analiză, de note și de manuale (dacă nu cumva

nevoia unei analize mai aprofundate), ci pur și simplu a unei perspective a celui care privește altfel lucrurile, care încetează să mai fie destinatarul pasiv al unui spectacol, ci actorul unei receptări, care nu crede că tot ce zboară se mănâncă. Încercând, dimpotrivă, să înțeleagă.

Trebuie oare să evităm să fim în contact cu manipularea sau mai degrabă să folosim energia de care este ea încărcată pentru a o întoarce chiar împotriva sa? Dejucarea manipulării îl înalță pe cel care se preocupă de asta și îl face să se simtă din nou un om liber. Bucuria pe care o putem resimți mulțumită acestui fapt nu ține doar de descoperirea a ceea ce permite raționamentul critic, nu este o simplă bucurie cognitivă, ci și plăcerca de a ne considera la nivelul unei ființe singulare, într-o lume care nu mai este un simplu spectacol de marionete din momentul în care o înțelegem.

Să ne exersăm responsabilitatea individuală

O primă etapă a acestei cunoașteri trece printr-o cercetare introspectivă a procedeeleor manipulative pe care noi înșine le-am putea folosi fără să ne dăm seama sau fără să le studiem influența. Nu este atât de neobișnuit ca și cel mai bine intenționat dintre noi să nu fi fost, la rândul său, ispitit să utilizeze metode pe care le-ar fi respins dacă le-ar fi cunoscut conținutul. Nu rar se întâmplă ca, în fața cutărei sau cutărei lucrări pe tema manipulării, cititorul atent să-și deșerte anumite comportamente proprii. Tehnicile de manipulare **ne** impregnează ființa în societate și este, în mare parte, imposibil **să le discerni**. Constatarea noastră e mai degrabă un apel la vigilență **și la responsabilitate**, decât o sursă de demobilizare.

Ce-ar însemna etica unui orator, adică a celui **care-și asumi** responsabilitatea de a se adresa unui public pentru **a-l convinge? S-ir** putea sprijini pe o regulă simplă, și totuși **esențiali; Otl oare are** pretenția să convingă este responsabil de modul **Yn cart publicul** primește mesajul.

Este animatorul relației care **se instaumul cu** această ocazie și, mai presus de orice, trebuie să facă absolut totul pentru a garanta că celălalt va fi complet liber să adere la opinia care i se propune. Oratorul – responsabil și garant al libertății publicului: iată necruțătoarea regulă care permite tocmai evitarea ca un raport manipulativ să se infiltreze în comunicare și să o instrumentalizeze.

O asemenea exigență este purtătoarea unui paradox formidabil: dacă vrem să convingem, nu trebuie oare să ne dotăm cu toate mijloacele posibile (mai ales dacă sperăm că luptăm pentru o cauză dreaptă sau justă)? Cum să împăcăm tensiunea implicată în convingere și dorința de a-l lăsa pe celălalt să facă o alegere? Exercițiul responsabilității implică în cazul de față, mai mult ca oricând, o etică a renunțării la forță, la puterea cuvântului, la eficacitatea procedeele manipulative. Se conturează. În schimb, o legătură socială, în cadrul căreia fiecare ar fi și actorul libertății celuilalt.

Libertatea cuvântului este și ea o chestiune de norme

Până acum, am subliniat neîncetat faptul că libertatea cuvântului constituie o trăsătură esențială a democrației. Majoritatea ne-am atașat profund de ea, deci nu-i lipsesc apărătorii. Cum se definește libertatea cuvântului, dincolo de un acord cât se poate de general? Am pledat, de-a lungul acestei lucrări, în favoarea unei distincții între lumea valorilor, ideilor, reprezentărilor și cea a tehnicilor puse în practică pentru a le împărtăși, pentru a-l convinge pe celălalt.

Separația aceasta este fundamentală. Să ai o opinie nu angajează decât șinele. Acest act mobilizează, înainte de orice și în special, interioritatea, conștiința fiecăruia. Nu este vorba despre un act social prin natura sa. În schimb, să vrei s-o împărtășești angajează legătura socială, implică o responsabilitate care se desfășoară de-a lungul

tehnicilor de expresie și de persuasiune. Democrația îi garantează fiecăruia dreptul să aibă o opinie. Acest regim politic și simbolic este cel care a deschis posibilitatea unei conștiințe individuale și a permis construcția spațiilor interioare în care ne desfășurăm noi înșine și care, în schimb, autorizează o legătură socială diferită de cea a unei comunități totalizatoare, în care individul nu prea are loc. Dreptul acesta este inalienabil. El autorizează orice, toate gândurile, toate opiniile. Opinia, în democra

1 CO ție, este sacră, de aceea ar trebui să le considerăm, în totalitatea lor, nu numai licite, ci și constitutive ființei noastre. Ar trebui deci, și teoretic, și practic, să putem spune orice. Să spunem orice, dar nu oricum: să fie oare toate mijloacele potrivite pentru a afirma ceva?

Concret, aceasta înseamnă, pentru a da un exemplu de frunte, că, într-o democrație, poți să fii rasist, să te simți rasist, să te numești rasist. Chiar și în spațiul public. Acesta este prețul libertății de opinie și al libertății cuvântului. Dar vigilența democratică, deși nu se exersează asupra opiniei, trebuie să se interogheze, în schimb, cu privire la mijloacele de a difuza acest tip de idei în spațiul public.

Să ne asumăm aici curajul de a afirma că, în ciuda practicilor actuale, care vor ruina democrația, ar fi indispensabil să nu se autorizeze, în spațiul public, anumite discursuri, nu atât în funcție de conținutul lor, cât mai ales în funcție de caracterul lor constrângător pentru cei care le ascultă. Democrația ar fi onorată, dar mai ales protejată dacă și-ar stabili anumite norme cu privire la acest subiect.

Într-un caz pe care cu generozitate l-am tratat, cel al tutunului, o astfel de normă ar însemna ca fiecare să aibă libertatea de a fuma, dar că orice mijloc încercând să-i antreneze pe alții să fumeze, în baza unui prozelitism

manipulativ, ar trebui să fie proscris. Să ne înțelegem, interdicția majorității mesajelor publicitare în favoarea tutunului se justifică aici nu prin nocivitatea tutunului (pe care, de altfel, fiecare ar trebui să fie liber s-o aprecieze), ci prin faptul că practică mecanisme ale influenței manipulative. Acestea din urmă ar trebui, de fapt, vizate și excluse din spațiul public, pentru a-i reda fiecăruia veritabila sa libertate de alegere.

Această luare de poziție, fiind complet normativă, este, în opinia noastră, singura care ne apără de orice tip de moralism ori cenzură. În fapt, ea relevă un optimism fundamental. S-ar putea crede, așadar, că rasismul nu poate fi argumentat rațional și trebuie să fi recurs, neapărat, pentru a se răspândi, la proceduri de discuție manipulative. Aplicarea unei norme care ar limita folosirea unor asemenea procedee în spațiul public ar conduce, probabil, rasismul la tăcerea socială. Într-adevăr, pe ce altceva să se întemeieze el, dacă nu pe astfel de procedee? În același mod, ținând cont de contextul particular al acestui produs, de reticențele publicului și de informarea medicală asupra acestor întrebări, publicitatea în favoarea tutunului, dacă vrea să fie eficace – din punctul ei de vedere –, trebuie neapărat să fie. și ea. manipulativă. Limitarea manipulării nu ar suprima publicitatea, ci ar moraliza-o cu adevărat.

Normele restrictive. >/ deschiderea

Dorința de a interzice mesajele manipulative din spațiul public democratic poate fi asimilată, cum nu vor întârzia s-o facă unii apărători ai concepțiilor liberale, cu o violare a libertății sau, cel puțin, cu o normă ***restrictivă***? Dificultatea de a-i rezista manipulării este, probabil, semn că astăzi suntem prizonierii unei concepții liberale a cuvântului, care nu ține atât de un ideal abstract de libertate (am putea spune sau face absolut orice), cât mai ales de un punct de vedere pragmatic, a cărui regulă ar fi

următoarea: dacă o idee își găsește un apărător pe „piața” ideilor, atunci este legitim ca ea să fie înfățișată acolo. Există aici o veritabilă contaminare cu universul negustoresc al unei lumi care scăpase, până acum, acestei categorisiri; cea a ideilor, a opiniilor, a reprezentărilor. Apologia omului interactiv, a ființei moderne în întregime sociale, determinate din exterior, ne conduce să transformăm legea cererii și a ofertei în criteriul esențial al libertății cuvântului. Orice altă concepție este asimilată cenzurii.

Or, restricția nu este întotdeauna o închidere, ea poate fi o altă deschidere; adesea, trebuie să renunțăm la o cale pentru a reuși să deschidem un drum nou, mai profitabil. A nu fi autorizați să spunem orice nu trădează neapărat cenzura.

Să luăm exemplul amalgamului xenofob dintre șomaj și prezența străinilor pe teritoriul național. Un asemenea model, care nu se poate explica decât la modul manipulativ, are drept consecință faptul de a-i împiedica pe cei pe care-i convinge să-și formeze și alte opinii cu privire la șomaj și la cauzele sale. Iată efectul propagandei: îi constrânge, intelectual, pe cei pe care i-a câștigat de partea ei. Limitarea exprimării în locuri publice a acestui tip de amalgam are drept efect nu încetarea dezbaterii, cenzurarea discursului, ci, dimpotrivă, deschiderea spațiului de discuție și faptul de a face posibile multe întrebări privitoare la cauzele șomajului. Impunerea unei norme eliberează, întrucâtva, discursul pe care un act de propagandă tolerat de fapt l-ar cenzura.

Interiorizarea normelor

Constatarea că toate metodele de comunicare a ideilor nu sunt bune implică deci punerea în practică a normelor. Dar sunt acestea neapărat juridice? Nu se iscă oare un scandal dacă se dorește, astfel, propunerea normelor în discurs? Să amintim întâi că discursul este

făcut din norme. Iluzia liberală a unui discurs complet liber, fără frontiere se lovește de realitatea socială și structurală a limbajului, care face ca vorbirea să fie deja o închidere. Aceste încheieri multiple al căror produs este cuvântul sunt relative timpurilor și moravurilor. Ele nu fac întotdeauna obiectul unei alegeri colective sau individuale, ci sunt interiorizate și, în final, aprobate.

Pentru a înțelege ce anume ar putea reprezenta formarea unor norme ale cuvântului, ne putem întoarce cu gândul la straturile precedente în care s-au format acele norme sociale care sunt acum interiorizate. Procesul civilizării moderne trece, în majoritatea timpului, printr-o anumită renunțare la violență în raporturile sociale. Din acest punct de vedere, cea mai formidabilă revoluție a fost, fără îndoială, renunțarea la răzbunarea privată, practică din vechime și care vedea lumina zilei în Grecia perioadei democratice. Respectiva schimbare este asociată acelei irupții de egalitate între oameni, înțeleasă ca valoare organizatoare a cetății. Cum amintește Vernant, „crima încetează să mai fie o afacere privată [...], răzbunării sângelui, limitată la un cerc restrâns, dar obligatoriu pentru părinții celui mort și care poate atrage un ciclu fatal de asasinate și de contra-asasinate, i se substituie o represiune organizată în cadrul cetății, controlată de grup și în care colectivitatea se găsește angajată ca atare”. Fă¹³⁷ ră îndoială, cu greu ne putem imagina revoluția conștiințelor pe care a trebuit s-o opereze o asemenea modificare. Ea dezvăluie forța ideii de egalitate și a imensei încrederi în colectivul cetății pe care o reprezintă.

Astăzi, această normă este aproape complet interiorizată. Renunțarea la răzbunarea privată - care ocupa un loc atât de însemnat în spațiul social - departe de a fi o restricție, a constituit o deschidere, o eliberare în

¹³⁷ Jean-Pierre Vernant, *Les Origines de la pensée grecque*, PUF, Paris, 1962.

maniera de a concepe o legătură socială pașnică, instituind o lege care mediatizează raporturile între oameni. Nu trebuie oare să ne imaginăm, astăzi, noi norme care să privească, de astă dată, cuvântul? Problema importantă, din această perspectivă, este evident aceea de a ști pe ce pot fi întemeiate astfel de norme.

Libertate de expresie și libertate de receptare

Libertatea cuvântului pe care s-a stabilit un consens – cel puțin între democrați – nu este oare prea des identificată cu singura libertate de expresie posibilă? Nu trăim într-un regim prea restrictiv din punctul de vedere al cuvântului? Libertatea cuvântului presupune ca el să poată circula cât mai liber cu putință. Reluând descrierea lui Emmanuel Terray, pe care am citat-o la începutul cărții de față, invenția democratică, în fapt, constă în decuparea, în spațiul socialului, a unui perimetru în interiorul căruia se decide că toți oamenii sunt egali, oricare ar fi inegalitățile care există în afara acestui perimetru.

Egalitatea, simetria constituie valorile fundamentale la care trebuie raportate, în interiorul aceluși perimetru, cuvântul și circulația lui. Fiecare are dreptul să se exprime liber, dar condiția expresă a acestei posibilități este ca fiecare să aibă dreptul de a primi la fel de liber mesajele care circulă în acest loc egalitar. Acestor două libertăți fundamentale trebuie să le adăugăm dreptul de a transmite (libertatea de mediere). Astfel, libertatea cuvântului, departe de a se reduce, pur și simplu, la libertatea de expresie, trebuie să fie privită în toate cele trei componente ale sale și în complexitatea care rezultă de aici.

Este indispensabil să protejăm libertatea de expresie, după cum este la fel de indispensabil să protejăm libertatea de receptare. Or, instituțiile noastre democratice o apără cu trufie pe cea dintâi, dar de-abia se interesează de soarta celei de-a doua. Posibilitatea de manipulare a

cuvântului ține tocmai de acest dezechilibru. Nicio limită nu-i este fixată actului de exprimare, mai ales de a exprima ceva spre a convinge. Limita convingerii este libertatea publicului de a se lăsa convins, tocmai aceea pe care o restrâng tehnicile manipulative. Această extensie a libertății cuvântului nu numai la libertatea de expresie, dar, în egală măsură, și la libertatea de mediere și, mai ales, la libertatea de receptare ar corespunde unei etape superioare a democrației și, pe scurt, unei înfloriri a libertății.

Norme și libertate de receptare

Dar cum s-ar putea stabili, din punct de vedere tehnic, asemenea norme, care, departe de a-l constrânge, ar elibera cuvântul din chingile în care este ținut acum? Cum am mai spus, cu mult înainte de a fi o chestiune de tehnici, refuzul manipulării este, din start, o chestiune de postură etică. Dar aceasta, de teamă să nu fie decât un ideal căzut, potențial vorbind. În capcana realității și a efectelor ei adverse, trebuie să fie ***o postură informată***. Unul dintre riscurile majore pe care le provoacă obișnuința cu manipularea în societățile moderne este suspiciunea generală pe care o aruncă asupra oricărei tentative de a convinge. Existența unui astfel de risc presupune că există forme ale convingerii care să nu fie manipulative. Orice normă care ar garanta libertatea de receptare – deci o veritabilă libertate a cuvântului – ar trebui să se inspire dintr-o reflecție, ce urmează încă să fie pe larg construită, asupra a ceea ce înseamnă argumentarea, ca tehnică acceptabilă a convingerii, spre deosebire de manipulare.

Această dilemă, care constituie un veritabil șantier al viitorului (și care nu va fi decât evocată aici), nu este una simplă. Ar putea fi așa dacă granițe clar delimitate, stabile, cu ușurință identificabile ar separa argumentarea de manipulare. Or, nu este cazul aici, cel puțin din două motive. Primul: argumentarea și manipularea fac parte din

același continuum, cel al tehnicilor de a convinge. Să luăm exemplul argumentului autorității și al manipulării care constă în folosirea propriei autorități pentru a convinge în mod neîntemeiat Argumentul autorității este unul veritabil, adică o propunere făcută celuilalt, liber s-o accepte sau nu. Se sprijină, de pildă, pe competența care legitimează o opinie. Aceasta din urmă nu este împărtășită de publicul care, brusc, va căpăta încredere în autoritatea respectivă și se va bizui pe ea. Apelul la seducția autoritară care constituie fundalul acestui tip de manipulare este conceput, la rândul-i, pentru a fi în special constrângător, pentru a împiedica publicul să-și aleagă și o altfel de opinie decât cea care-i este impusă. În primul caz, o autoritate propune: în celălalt, ea impune.

Distincția între argumentare și manipulare ar reieși cu claritate, dar, în realitate, nu poate fi făcută atât de ușor. În anumite situații, avem limpede de-a face cu argumentarea, iar în altele, cu manipularea. Dar aceste situații sunt marginale, puțin frecvente în raport cu ceea ce constituie suma curentă a interacțiunilor. Sunt amestecate aici, cu intensități variabile, elemente argumentative și elemente manipulative, în cadrul unei palete de procedee destinate convingerii, care dezvăluie un proces mai degrabă continuu decât discontinuu. Cei care susțin că întotdeauna există manipulare nu se înșală în totalitate, din acest punct de vedere (se înșală, în schimb, atunci când nu văd în convingere altceva decât manipulare). Se pune mai degrabă problema de a ști cum să facem să descrească intensitatea părții manipulative a oricărui enunț vizând să convingă, până în punctul de a o lăsa, pe cât posibil, fără efect.

Al doilea motiv care face dificilă o separare netă între argumentare și manipulare ține de faptul că, în final, totul depinde de situațiile de comunicare speciale, în care convingerea este la ordinea zilei. Un enunț dat, între

anumiți parteneri ai unei interacțiuni, va fi manipulativ, întrucât publicul, spre exemplu, va fi inapt să-l decodeze ca atare. Îl va lua ca atare și va fi manipulat, chiar dacă, uneori, autorul mesajului nu a dorit acest lucru. Într-un alt context, între partenerii avertizați cu privire la un punct precis care face obiectul discuției, un enunț, care altfel s-ar dovedi manipulativ, va constitui o sursă vie a schimbului. Construirea de norme în acest domeniu trebuie deci să țină cont de bogăția și singularitatea relațiilor. Această dificultate crește și mai mult în contextul comunicărilor mediatizate, în care același mesaj se poate dovedi manipulativ pentru o parte a publicului și deloc așa pentru o alta, care deja i-a dejucat capcanele.

Construirea de norme care ar garanta libertatea de receptare relevă deci, fundamental, o reflecție vie care nu poate avea loc decât în sânul culturii, adică și în centrul sistemelor de educație, de învățământ și de cercetare. În cele din urmă tocmai pentru că s-a dezvoltat în afara culturii, convingerea a putut cunoaște derivatele actuale. Norma, oricare ar fi ea, de altfel, presupune întotdeauna integrarea în cultura umană a unei exigențe fundamentale, care face oamenii să progreseze în maniera lor de a fi împreună. Reconcilierea între cultură și tehnică, pe care o operase într-un timp retorica clasică, este din nou la ordinea zilei și numește, probabil, o **nouă retorică**, singurul loc în care astfel de norme pot vedea lumina zilei.

Concluzii

O dată încheiată lucrarea de față, poziția noastră se afirmă mai limpede. Plecând de la o descriere a tehnicilor de manipulare a cuvântului, pe care ne-am dorit-o cât mai obiectivă cu putință, ajungem acum, la finele acestui demers, la o propunere normativă. Să fie clar că nu ne-am lăsat pradă ideii că norma este nu numai de dorit, ci și semn de cultură. S-au risipit efectele cețoase ale celui „este interzis să interzici”. S-a văzut clar în ce măsură

aceasta hrănește un sistem de delăsare în slujba celor puternici, care folosesc democrația drept trambulină a propriilor interese și afaceri.

Norma eliberează. Norma permite, de asemenea, transgresarea. Deschide posibilități „mai egale” pentru toți. Exercițiul cuvântului nu va face excepție, dacă se dorește progresarea fiecăruia spre o mai bună ascensiune în viața publică, pe scurt, în viața socială, de la aceeași probă a responsabilității. Direcțiile pe care le-am indicat sunt deja active, pe ici, pe colo.

Conștiința faptului că sistemele noastre de formare, școlară, universitară și altele trebuie să-și integreze un învățământ pe temă* cuvântului progresează pe zi ce trece. Se instituie aici o exigență Citr țenească. Modelul acestei formații există: retorica anticilor, ȘOO – ill educației morale și civice. Trebuie să ne întoarcem în eu pentru II 0 depăși, pentru a o adapta condițiilor epocii noastre. Așadar, fifttm oare mai prejos decât grecii și romanii, pentru a pretinde că nu mii avem nimic de învățat în privința dezbaterii, a argumentărilor, a Cunoaș* terii limitelor respectului față de celălalt, în acest domeniu? Nu învi»tând să facem schimb de cuvinte învățăm, de fapt, să fim cetățeni?

Conștiința faptului că eficacitatea, raționalitatea științifici «Mii pretinsă a fi astfel, ar trebui să înceteze să ne mai ghideze toate Mtivif tățile progresează și ea. Eficacitatea este întotdeauna, în final, dofillă unei puteri care avansează mascată. Între un cuvânt doar Ilua Ofkl rațional și altul marcat de cea mai profundă delăsare, se deschide INI întreg univers de responsabilitate, a cărui regulă supremă este TOOIML respectul față de celălalt.

Conștiința faptului că intermediarii n-ar ști să dețină monopolul circulației cuvântului și al formei pe care o îmbracă aceasta este, în egală măsură, la ordinea zilei, chiar și în mediile profesionale ale mass media. Respectul

față de adresarea celui alt atrage și el o etică a estompării din partea celor care, din cauză că dețin o putere prea mare, sfârșesc prin a pierde controlul asupra realului.

Societatea noastră descoperă în fiecare zi câte ceva care ne depășește competențele, criticarea metodelor manipulative și propagandistice la vecin, în cadrul regimurilor politice puse în aplicare și apoi aplicarea, pe propria piele, în universul consumului, al sănătății, al vieții publice. Mulți dintre noi sunt astăzi sensibilizați cu privire la manipulare și nu mai sunt dispuși s-o lase să se desfășoare fără limite, lăsând drumul liber, pentru a nu-i aminti decât pe ei, partizanilor extremei drepte sau comercianților fără scrupule. Societatea noastră trebuie să se apere și să-și apere acei membri care sunt cei mai fragili din punctul de vedere al influenței.

A sosit, poate, momentul să reflectăm asupra condițiilor de dezvoltare fără precedent ale unei veritabile libertăți a cuvântului, pentru a permite o mai bună înfăptuire a democrației.

IO

Bibliografie

1. Achard Guy, ***La communication à Rome***, Payot, Paris, 1994
2. Aristotel, ***Rhétorique***, cartea I, text stabilit și tradus de Médéric Dufour, Les Belles Lettres, Paris, 1967
3. Articolul „Propagande”, ***Encyclopaedia Universalis***, Paris, 1995
4. Articolul „Propagande”, ***Dictionnaire historique de la langue française***, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1992, p. 1649
5. Articolul „Propagande”, redactat de Guy Durandin, în Lucien Sfez (ed.), ***Dictionnaire critique de la communication***, PUF, Paris, 1993
6. Articolul „Terreur”, ***Dictionnaire historique de la langue française***, Paris, 1992, p. 2108

7. Bandler Richard și Grinder John, ***Les Secrets de la communication, les techniques de la PNL***, Le Jour éditeur, Montréal, 1982

8. Barthes Roland, „L'ancienne rhétorique”, ***Communications „Recherches rhétoriques”***, numărul 16, Seuil, Paris, 1970

9. Bellenger Lionel, ***La Persuasion***, PUF, „Que sais-je?”, numărul 238, Paris, 1985

10. Benoît Ch., ***Essai historique sur les premiers manuels d'invention oratoire jusqu'à Aristote***, 1846, Vrin reprise, Paris, 1983

11. Bernstein Richard, „Bill Clinton, le «président ado»”, ***Le Monde***, Paris, 7 noiembrie 1996

12. Blociszewski Jacques, „Publicité et manipulation sociale”, ***Le Monde diplomatique***, Paris, martie 1993

13. Bonnafeux Simone, „The method of argumentation of Jean-Marie Le Pen, Leader of the French extreme-right wing in an important political television program” (1995), în Christl de Landhester și Ofer Feldman (coord.), ***Politically speaking: a worldwide examination of language use in the public sphere***, Greenwood Publishing House, Westport Ct., 1997

14. Boudon Raymond, ***L'Art de se persuader des idées douteuses, fragiles ou fausses***, Points Seuil, Paris, 1990

15. Breton Philippe, ***À l'image de l'homme, du golem aux créatures virtuelles***, Seuil, Paris, 1995

16. Breton Philippe, ***L'Utopie de la communication***, La Découverte/Poche, Paris, 1997

17. Breton Philippe și Proulx Serge, ***L'Explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie***, Poche/Découverte, Paris, 1996

18. Breton Philippe, „Faut-il appliquer le principe de laïcité à Internet?”, revista ***Terminal***, vară-toamnă

1996

19. Breton Philippe, ***L'Argumentation dans la communication***, La Découverte, „Repères”, Paris, 1996

20. Cicero Quintus, ***Petit Manuel de campagne électorale***, Arléa, Paris, 1996

21. collon Michel, ***Attention médias!***, EPO, Bruxelles, 1994

22. Compagnon Antoine, ***La Troisième République des lettres***. Seuil, Paris, 1983

23. Dayan Daniel, „Les mystères de la réception”, ***Le Débat***, numărul 71, Paris, 1992

24. Debray Régis, interviu în ***Sciences Humaines***, numărul 38, Paris, aprilie 1994

25. Dumont Louis, ***Essai sur l'individualisme, une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne***. Essais, Paris, 1983

26. Ellul Jacques, ***Histoire de la propagande***, PUF, „Que sais-je?”, Paris, 1967

27. Epictet, ***Manuel***, trad. de M. Meunier, Gamier-Flammarion, Paris, 1964

28. Ewen Stuart, ***Consciences sous influence***, Aubier, Res, Paris, 1983

29. Ferenczi Thomas, „L'avis du médiateur”, ***Le Monde***, 29 - 30 decembrie 1996

30. Fleury-Vilatte Béatrice (ed.), ***Les Médias et la guerre du Golfe***, Presses universitaires de Nancy, Nancy, 1992

31. Freund Andréas, ***La Mésinformation***, La Pensée sauvage, Paris, 1991

32. Fumaroli Marc, ***L'Âge de l'éloquence***, Albin Michel, Paris, 1994

33. Gauthier Gilles, „La mise en cause de l'objectivité journalistique”, ***Communications***, volumul 12, numărul 2, Paris, 1991

34. Gilloire Christophe, ***Communication et***

travail en entreprise, limites des approches scientifiques, mémoire de DEA en sciences politiques, Sorbonne, Paris-I, Paris, 1996

35. Goldhagen Daniel Jonah, **Les Bourreaux volontaires de Hitler**, Seuil, Paris, 1997

36. Golomstock Igor, **L'Art totalitaire**. Éditions Carré, Paris, 1991

37. Goyet Francis, **Rhétorique de la tribu, rhétorique de l'État**, PUF, Paris, 1994

38. Grimal Pierre, **La Civilisation romaine**, Arthaud, 1968

39. Grunig Blanche, **Les Mots de la publicité, l'architecture du slogan**. Presses du CNRS, Paris, 1990

40. Gusdorf Georges, **La Parole**, PUF, Paris, 1952

41. Hartog François, „Liberté des anciens, liberté des modernes: la Révolution française et l'Antiquité”, în **Les Grecs, les Romains et nous, l'Antiquité est-elle moderne?**, texte reunite de Roger-Pol Droit, **Le Monde** Éditions, Paris, 1991, pp. 119 - 138

42. Hill Catherine, Doyon Françoise și Sancho-Garnier Hélène, **Épidémiologie des cancers**, Éditions Flammarion, „Médecine-Sciences”, Paris, 1997

43. Inciyan Erich, „La police des polices enquête sur une officine de coups tordus au ministère de l'Intérieur”, **Le Monde**, Paris, 17 octombrie 1995

44. Joule Robert-Vincent și Beauvois Jean-Léon, **Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens**, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1987

45. Koren Roselyne, „L'argumentaire de l'Un dans le regard de l'Autre, le jeu des dénominations”, **Mots**, numărul 50, Paris, martie 1997.

46. Laborde Génie, **Influencer avec intégrité**, Inter Éditions, Paris, 1987

47. Le Breton David, **Anthropologie du corps et modernité**, PUF, Paris, 1990

48. Le Breton David, **Le Silence**, Éditions Métailié, Paris, 1997
49. Le Goff Jean-Pierre, **Le Mythe de l'entreprise**, La Découverte, Paris, 1992
50. Lipovetsky Gilles, **L'Empire de l'éphémère**, Gallimard, Paris, 1987
51. Marcus Aurelius, **Pensées pour moi-même**, trad. de M. Meunier, Gamier-Flammarion, Paris, 1964
52. Mattelart Armand și Michèle, **Histoire des théories de la communication**, La Découverte, „Repères”, Paris, 1995
53. Michaud Éric, **Un art de l'éternité**, Gallimard, Paris, 1996
54. Nancy Jean-Luc și Lacoue-Labarthe Philippe, **Le Mythe nazi**, Éditions de l'Aube, La Tour-d'Aiguës, Paris, 1991
55. Oléron Pierre, **L'Argumentation**, PUF, „Que sais-je?”, numărul 2087, Paris, 1993
56. Packard Vance, **La persuasion clandestine**, Calmann-Lévy, Paris, 1958, 1984
57. Perelman Chaïm și Olbrechts-Tyteca Lucie, **Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique**, Éditions de l'université de Bruxelles, Bruxelles, 1970
58. POIROT-DELPECH Bertrand, „Rectificatifs”, **Le Monde**, Paris, 22 ianuarie 1997
59. Raynaud Pierre, **L'Art de manipuler**. Éditions Ulrich, Paris, 1996
60. Reboul Olivier, **Introduction à la rhétorique**, PUF, colecția „Premier cycle”, Paris, 1991
61. Remilleux Jean-Louis, **Le Salaud lumineux**, Michel Lafon, Édition I, Paris, 1990
62. Renaut Alain. **L'individu, réflexions sur la philosophie du sujet**, Hatier, „Optiques philosophie”, Paris, 1995
63. Richelle Marc, articolul „Conditionnement”,

Encyclopaedia Universalis, Paris, 1995

64. Riesman David, **La Foule solitaire, anatomie de la société moderne**, Arthaud, 1964

65. SFEZ Lucien, **Critique de la communication**, Seuil, Paris, 1988

66. Slama Alain-Gérard, **L'Angelisme exterminateur. Essai sur l'ordre moral contemporain**, Grasset, „Pluriel”, Paris, 1995

67. Steiner George, **Dans le chateau de Barbe-Bleue**, Gallimard, „Folio essai”, Paris, 1973

68. Steiner Georges, **Réelles Présences, les arts du sens**, Gallimard, Paris, 1991

69. Sun Tse, **L'Art de la guerre**, L'Impense radical, Paris, 1978

70. Tacit, **Dialogue des orateurs**, Société d'édition „Les Belles Lettres”, 1985

71. Tehakhotine Serge, **Le Viol des foules par la propagande politique**, Gallimard, Paris, 1952

72. Terray Emmanuel, „Égalité des anciens, égalité des modernes”. În **Les Grecs, les Romains et nous, l'Antiquité est-elle moderne?**, texte reunite de Roger-Pol Droit, **Le Monde** Éditions, Paris, 1991

73. Vernant Jean-Pierre, **Les Origines de la pensée grecque**, PUF, Paris, 1962

74. Watzlawick Paul, **La Réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication**, Seuil, Paris, 1978

75. Watzlawick Paul, Weakland John și Richard Fisch, **Changements, paradoxes et psychothérapie**. Seuil, Paris, 1975

76. Watzlawick Paul, **Le Langage du changement, éléments de communication thérapeuthique**. Seuil, Paris, 1980

77. Watzlawick Paul, **Une logique de la communication**, Seuil, Paris, 1976

78. Windisch Uli, „L'argumentation politique: un phénomène social total, pour une sociologie radicalement quotidienne”, *Année sociologique*, Paris, iunie 1995

79. Winkin Yves, „Éléments pour un procès de la PNL”, *Médiānalyse*, numărul 7, Paris, septembrie 1990, pp. 43: 50

CUPRINS

Cuvânt înainte / 5 Introducere / 11

Permanența manipulării / 15

Mai există oare manipulare?! 17 Mai există idei de apărat? / 17 Democrație și manipulare / 19 O manipulare fără efect? / 20

Ce este manipularea? / 22 O distincție normativă / 22 O minciună organizată / 23 A învinge o rezistență / 25

Importanța cuvântului / 27

Cuvântul, întemeietor al speciei umane / 28 Cuvântul, fruct al unui regres? / 28

Cuvântul democratic / 31 Cuvântul, alternativă la violență / 32 Fantoma cuvântului democratic / 33 Tiranie și manipulare / 35

Secolul XX sau regimul convingerii 131 Cei convinși și ceilalți / 38 Forța cuvântului / 38 Războiul Rece: o problemă de ideal / 39

Sfârșitul mileniului: feroci lupte de idei / 40 Bătălia liberalismului / 40 Noile mesianisme / 41 Renașterea extremei drepte / 43

Un nou imperiu al convingerii: publicitatea / 44

De ce anume vrea să ne convingă publicitatea? / 45 Publicitate, relații publice, comunicare politică / 47

1. Tehnicizarea cuvântului / 49

Arta de a convinge, transformată în tehnică / 49 Inventarea artei de a convinge / 50 Ezitările primei retorici / 51 Aportul decisiv al lui Aristotel / 52 Un clivaj esențial / 53

Recursul masiv la tehnicile de manipulare a

cuvântului / 54 Dezinformarea / **55** Nașterea propagandei / **56** Funcționarea propagandei / **59**

Necesitatea unui inventar / 60 Un public prea educat / **61** O continuitate esențială / **61** Importanța exemplelor / **62**

2. Manipularea afectelor / 65

Apelul la sentimente / 67 Seducția demagogică / **68** Seducția prin stil / **69** A manipula prin claritate / **70** Estetizarea mesajului / **71** Frica, autoritatea / **72** Manipularea copiilor / **74** Amalgamul afectiv / **74**

Efectul de fuziune / 76 Repetiția / **77**

Hipnoza și sincronizarea / **78** Rolul atingerii / **80**

Manipularea cognitivă / 83

Cadrajul manipulativ / 83

I *9>1

Cadrajul înșelător / **84** Recadrajul abuziv / **88** Cuvintele-capcană / **89** Traseele mentale / **91** Naturalizarea realului / **93** O imagine deformată / **93** Cadrajul constrângător / **94** Manipularea experimentală / **96**

Amalgamul cognitiv / 97 Pârghiile convingerii / **98** Țigara virilă / **100** Amalgamul xenofob / **102** Comunicare sau manipulare / **103**

3. Un exemplu de manipulare globală / 1 OS

Textul unei dezbateri bogate în materie de manipulare / 106 Analiza secvenței 1/108 Analiza secvențelor 2 - 7 / **109** Analiza secvențelor 8 și 9 / **111** Analiza secvenței 10/112 Un complex de tehnici manipulative / **113**

4. Cele două efecte ale manipulării /US

Manipularea efecă / 117 Cum să oblige pe cineva să consume / **117** O catastrofă pentru sănătatea publică / **118** O diminuare a informării și a prevenirii / **120** Ravagiile amalgamului / **121** Efectele indirecte / **123**

Noile surse ale individualismului / 125 Separația

socială / 126 Desincronizarea socială /127 Individualismul și cuvântul / 128 Căutarea unei legături de fuziune / 130

5. O rezistență apatică / 133

O practică lipsită de cultură / 134 O influență devenită subterană / 134 Dispariția retoricii / 135 Absența unei educări a vorbirii / 136 Lipsa teoriilor convingerii / 137 Absența unei reflecții etice / 137

Eficacitatea și concepția instrumentală asupra individului / 138 Cultura pavloviană / 139 Anii '50: cercetarea motivațiilor / 142 Anii '80: neo-comportamentalismul / 143 Izbucnirea scientismului / 145

O diviziune deresponsabilizantă a muncii / 147 Multiple filtre / 147

Rolul mijloacelor de informare în masă / 149

6. Normele cuvântului / 151

Trei presupoziii discutabile în favoarea manipulării / 152 **Ce-i de făcut împotriva manipulării? / 155** Să învățăm să decodăm / 155 Să ne exersăm responsabilitatea individuală / 157

Libertatea cuvântului este și ea o chestiune de norme / 158 Normele restrictive și deschiderea /160 Interiorizarea normelor / 161 Libertate de expresie și libertate de receptare / 162 Norme și libertate de receptare / 163

Concluzii / 167

Bibliografie / 169

1 Ibid., p. 290.

3 Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, **Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens**, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1987, p. III.

Vezi, spre exemplu, articolul „Un «corbeau» très politique”, semnat de Nathalie Prévost, în **Le Journal du dimanche**, 6 aprilie 1997.

5 A pud Roselyn Koren, **ibid., p. 103.**

1 Curierul cititorilor, citat de Thomas Ferenczi în

„L'avis du miMlrU! Mt Im **Le Monde**, 29 - 30 decembrie 1996, p. 9”.

1 Daniel Jonah Goldhagen, **op. cit.**, p. 67.

1 AO

* **dentifrice** - „preparat pentru spălatul dinților și antisepsia gurii, medical” (n.t.).

2 Vance Packard, **op. cit.**, p. 35. **I Ibid.**, p. 10.

1 Paul Watzlawick, **Une logique de la communication**, Seuil, Paris, 1976.

1 Jean-Pierre Le Goff, **Le Mythe de l'entreprise**, La Découverte, Paris, 1992, p. 32.

Yves Winkin, „Éléments pour un procès de la PNL”, în **Médiăanalyses**, nr.

7, septembre 1990, pp. 43 - 50.

2 Pierre Raynaud, **L'Art de manipuler**, Éditions Ulrich, Paris, 1996.